

الطبعة الثانية
٢٠٠٦ م

فنون

العلاقات العامة

دكتور

صفوت محمد العالم

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

PLEASE
IT'S WORK
I'm Happy

العلاقات العامة

الناشر

دار النهضة العربية

٢٢ شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة



فنون

العلاقات العامة

دكتور

صفوت محمد العالم

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الطبعة الأولى

٢٠٠٢

فنون
العلاقات العامة

٢٠٠٢ م

بسم الله الرحمن الرحيم

"سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا ،

انك أنت العليم الحكيم"

صدق الله العظيم

مقدمة

تعد العلاقات العامة أحد العلوم المهمة التي توظف فنون الاتصال والإقناع لتدعيم العلاقات الإيجابية والودية بين المؤسسة وجمهورها النوعية خاصة مع تطور العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتزايد علاقات الاعتماد المتبادل بين التنظيمات والأفراد مما يتطلب ضرورة إحداث التوازن في المجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبين المؤسسة وجمهورها النوعية من ناحية أخرى ، حيث تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تسهم وتساعد في إقامة وبناء العلاقات الودية والإيجابية المفعمة بالثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها النوعية المختلفة .

ويتكون هذا الكتاب " فنون العلاقات العامة " من أربعة فصول رئيسية ، الفصل الأول وموضوعه العلاقات العامة من حيث التطور والمفهوم والتعريف والمفاهيم ذات العلاقة الارتباطية بالعلاقات العامة ، ومبادئ العلاقات العامة ودعائمه ، أما الفصل الثاني يتناول وظائف ومجالات العلاقات العامة حيث يتم شرح وتحليل إحدى وعشرون وظيفة من الوظائف المهمة والحيوية للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها في علاقاتها مع الجماهير النوعية ، والفصل الثالث يتناول العلاقات مع الجماهير ويشرح مفهوم الجمهور في العلاقات العامة وفنون الاتصال

والإقناع فى التعامل مع الجماهير الداخلية وجماهير المساهمين
والموردين والمستهلكين والمجتمع المحلى .

أما الفصل الرابع والأخير فيتناول تنظيم أجهزة العلاقات
العامة من حيث المبادئ والخطوات والأشكال التنظيمية
والخصائص والمواصفات الواجب توافرها للعاملين فى أجهزة
العلاقات العامة.

ختاماً أتمنى لجميع أبناءى الطلاب وزملائى الدارسين
والممارسين لمجالات عمل العلاقات العامة وفنونها المختلفة كل
السداد والتقدم والتوفيق ..

الفصل الأول

العلاقات العامة

التطور

التعريف والمفهوم

الفنون والمبادئ

الفصل الأول

العلاقات العامة

التطور - التعريف والمفهوم - الفنون والمبادئ

تمهيد :

تعد العلاقات العامة من الوظائف المهمة والحيوية فى المؤسسات الحديثة ، إذ تؤدي دورا بالغ الأهمية فى تشكيل اتجاهات الجماهير وتسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها النوعية من خلال البحث وجمع المعلومات وتحليلها وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج الاتصالية والإقناعية وتصميم الحملات الإعلامية والإعلانية .

وقد أدى التطور الهائل فى وسائل الاتصال والإعلام وازدياد قوة وفعالية وتأثير الرأى العام وتعدد العلاقات داخل المؤسسات وازدياد حدة التنافس فيما بينها فضلا عن تأثير التطور السريع فى تكنولوجيا الاتصال وعصر المعلومات مما ساعد على زيادة فعالية وأهمية العلاقات العامة فى كافة المؤسسات والإدارات الإنتاجية والخدمية فى المجتمع .

وتعد العلاقات العامة علما يوظف فنون الاتصال والإقناع لتدعيم العلاقات الإيجابية الودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية خاصة مع تطور العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتزايد علاقات الاعتماد المتبادل بين التنظيمات والأفراد مما يستلزم ضرورة إحداث التوازن فى المجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة

بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبين المؤسسة وجماهيرها من ناحية أخرى ، حيث تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تسهم في إقامة علاقات مفعمة بالنقطة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرية النوعية المختلفة .

أى ان العلاقات العامة علما له أصوله وقواعده العلمية الراسخة كما تعد فنا تطبيقيا رفيع المستوى ونشاطا هادفا بناءا فى سبيل تحقيق الأهداف الاتصالية والافناعية المطلوبة ، وهى من الوظائف الحيوية المهمة فى المؤسسات الحديثة ، إذ تؤدي دورا بارزا فى تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها معتمدة فى ذلك على البحث والتحليل وصيانة السياسات وتصميم الخطط والبرامج وتخطيط الحملات الإعلامية ، بحيث أصبحت العلاقات العامة أحد سمات المجتمعات والتنظيمات المتحضرة إذ ان الوجود السليم لإدارة العلاقات العامة داخل التنظيم الإدارى للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم العلمى الصحيح يعد إحداهم مؤشرات النجاح للمؤسسة وتقدمها .

وتستهدف العلاقات العامة تحسين معرفة المجتمع بالمنتجات والخدمات أو الأنشطة التى تقوم بها المؤسسة وهى تستهدف أيضا خلق وحماية العلاقات الودية الطيبة بين أعضاء الجماعة ومختلف قطاعات الرأى العام فى المجتمع وتحسين الاتصالات بينها وذلك بتقديم المعلومات الكاملة إلى كل الفئات التى تتعامل مع المؤسسة واستخدام الفنون والأنشطة المناسبة

سواء فى الاتصالات الداخلىة مع العاملين أو الاتصالات الخارجىة مع الجماهير الخارجىة بحيث صارت العلامات العامة أحد الوظائف المهمة والحيوية للمشروع والتى تتسم بالفعالية والتأثير والحتمية والاستمرار .

التاريخ الحديث للعلاقات العامة:-

وضح ايفى لى Ivy Lee العديد من المبادئ المهمة التى أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التى بدأت مع بداية القرن الماضى حتى وفاته ١٩٣٤ وتتمثل أهم المبادئ التى حددها للعلاقات العامة فيما يلى :-

- النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد وثقة الجماهير وان القول الجميل لابد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية ان ترتبط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها .

- التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنسانى . بقوله " اننى أحاول دائما ان أترجم الدولارات والأسهم والسندات الى مصطلحات إنسانية " .

وقد نصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم وعدم المبالغة فى النشر ومخاطبة الجماهير مباشرة وعدم إخفاء قراراتهم وسياساتهم .

- أكد ايفى على مبدأ مهم وهو " اعرف جمهورك " وقد انتقد

السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال والتي جسدها
فندربلت - " سحقا للجمهور انا لا اعتقد في الهراء القائل بأننا
نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط " .

وهو ما يوضح دور ايفي لى فى التأكيد على أهمية دراسة
ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير
النوعية مما يزيد من فعالية التعامل والاتصال الاقناعى الايجابى
مع تلك الجماهير النوعية وضع ايفي لى الأسس والمبادئ
الخاصة بالتعامل بين ادارات العلاقات العامة ومكاتبها
والصحافة فيما اسماه " اعلان المبادئ " وذلك بتأكيد ان مكتبه
للعلاقات العامة يستهدف تزويد الصحافة بالاعبار وهو ليس
وكالة للاعلان وان اخباره تتسم بالدقة والموضوعية .

- أكد ايفي لى أهمية الصورة الإنسانية للمسئولين والقادة
السياسيين والتي تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من
حوله . حيث نجح فى تغيير صورة روكفلر رجل الأعمال
الأمريكي وذلك بتقديم صورته الإنسانية الحقيقية الى الجمهور
فى وسائل الاعلام حيث لا يكفى ان تفعل الخير .. دائما
لابد ان يعلم الناس ما تفعله من خير "

- افنتح ايفي لى مكتبا للعلاقات العامة ولم يقتصر نشاطه على

- المجالات الداخلية بل كان رائدا أيضا فى العلاقات العامة الدولية وقد اتهم من بعض الصحف " الفى لى لسان هتلر " خلافا للحقيقة حيث حرص على امداد الصحف الامريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الالمانية . فى محاولة لاستعادة ثقة العالم فى المانيا .

تعريف العلاقات العامة ومفهومها :

لكل تخصص علمى المفاهيم والمصطلحات الخاصة به
والتي يسعى دائما الى بلورتها وتحديدها ، وقد تختلف التعاريف
الخاصة بالمصطلح الواحد ، بحيث يرى البعض مفهوم العلاقات
العامة فى ضوء الفكر الإدارى أو من وجهة نظر علم الاتصال
والأعلام أو التسويق أو علم الاجتماع . وفيما يلى تناول أهم
التعاريف المختلفة للعلاقات العامة .

- فى سنة ١٩٢٣ عرف ادوارد بيرتيز العلاقات العامة بأنها "
تلك العملية التى يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية
للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة
بالمؤسسة عن طريق الاتصال الإقناعى والاتصال بالجمهور
الداخلى والخارجى".

ويؤكد بيرتيز ان العلاقات العامة تستهدف من خلال
الاتصال والمعلومات تحقيق الإقناع والتكيف وكسب التأييد
العام لنشاط المؤسسة ، إذ يعد التكيف عنصرا أساسيا فى
العلاقات العامة ، حيث ان المؤسسة التى تواجه عدم التكيف
تكون عرضة لمواقف وأحداث قد تمس سمعتها ومكانتها فى
المجتمع .

- ويقدم قاموس ويبستر فى طبعته الحديثة تعريفا آخر للعلاقات
العامة حيث يرى أنها نشاط يستهدف تنشيط العملية الاتصالية
بهدف خلق الثقة بين المنظمة وجمهورها من خلال نشر

المعلومات التى تفسر وتشرح وتنمى العلاقات المتبادلة
بالإضافة إلى دراسة ردود الأفعال وتقييمها •

- ويتفق كل من هارلو Harlow وفراندر Frasser على أن
العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية مميزة تساعد فى تدعيم
الخطوط المتبادلة للاتصال والفهم والقبول والتعاون بين
المؤسسة وجماهيرها ، وتتضمن حل المشكلات وإدارة
الصراع والاتصال بالجمهور وإحاطة المؤسسة علما
باتجاهات الراى العام مما يساعد فى إمكانية التنبؤ بميول
واتجاهات الجماهير •

- ويرى تشايلدز أن العلاقات العامة هى جميع النواحي المتعلقة
بالسلوك الشخصى أو سلوك المؤسسة والتى تتميز بأن لها
أهمية اجتماعية وليست فردية ، وهى خدمة مصالح الجمهور
من خلال اتقان فن التعامل معه • أى أن العلاقات العامة تهتم
بالجماهير النوعية وتعمل على حل مشكلاته باستخدام أنسب
الوسائل والتقنيات الاتصالية •

— ويذهب هربرت باوس الى أن العلاقات العامة هى بناء
السمعة الطيبة والتى تستهدف كل مؤسسة تطويرها وتحسينها
لدى جماهيرها ، بحيث يكون لكل فرد وعضو عامل
بالمؤسسة علاقات ومسئوليات وهى تمثل نظاما تكامليا يؤكد
على تصرفات المؤسسة كعضو صالح فى المجتمع •

وتبرز مهمة العلاقات العامة فى توجيه المؤسسة نحو ما يحقق

التوازن بين أهداف الإدارة وجهود العاملين والمتعاملين معها .
ويعرف كما تفيلد العلاقات العامة بأنها " الفلسفة الاجتماعية
للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعانة
للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه .

مما يبرز مدى تنامي الفلسفة الخاصة بالإدارة وتحملها
مسئوليتها الاجتماعية نحو المستهلكين والعمال والمجتمع المحلى
وغيرها من الجماهير النوعية .

والعلاقات العامة وفقا لتعريف " كندال " عملية يتم من
خلالها تبادل النفع بين الوحدات الاجتماعية بصورة تدعم
العلاقات مع الجماهير النوعية . وهى تمثل ظاهرة تتسم بها
المجتمعات المتحضرة وتعد بمثابة نسق دفاعى يستهدف وقاية
المؤسسة من كافة أشكال النقد أو الهجوم الذى قد يمس مكانة
المؤسسة ويسئ إلى سمعتها ومحاولة الدفاع عن الصورة المثلى
للمؤسسة المنطبعة فى اذهان الجماهير وهى تمثل نظاما وقائيا
يطمح الى تحقيق الفعالية والتأثير وكفلسفة توجه عمل العلاقات
العامة داخل وخارج التنظيم الادارى .

وقد عرفها المعهد البريطانى للعلاقات العامة بانها "
الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لاقامة واستمرار الفهم
المتبادل بين المنظمة وجماهيرها " .

ويرى بول جاريت ان " العلاقات العامة ليست وسيلة

دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وانما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه .

ويشير وينر الى صعوبة الوصول الى تعريف مقبول متعارف عليه فى مجال العلاقات العامة ، حيث تناقش العلاقات العامة قضايا معنوية وأخلاقية وعملية ، كما تمثل قناة وسيطة تمر عبرها آراء واتجاهات الجماهير بهدف ترشيد القرار الإدارى وهى تمثل ضمير المؤسسة وممارسة تطبيقية للمسئولية الاجتماعية .

ويمكن النظر الى العلاقات العامة على انها العلاقات مع الجمهور واكتساب ثقته وتأييده وهى تعد برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التى تهدف الى بناء ودعم الثقة فى المؤسسة وهى تسعى الى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وكيفية التأثير فى تلك الاتجاهات وتشكيلها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل .

وتعد محاولة ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكى من أبرز محاولات التقنين العلمى للعلاقات العامة ، حيث قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة .

واستخلص من هذه الدراسة ان العلاقات العامة فى حاجة الى العناصر الستة التالية : -

١- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية والاتصال المقصود هنا هو الاتصال المزدوج باعتباره الوظيفة الاولى للعلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة .

الإعلام الصاعد من الجماهير النوعية إلى الإدارة العليا عن طريق جمع المعلومات والبحوث والدراسات وقياس الرأى العام والأعلام الهابط يتمثل فى الوسائل الموجهة من المؤسسة الى الجماهير فى صورة قرارات وتعليمات وأوامر وتوجيهات وأخبار وتحليلات وذلك بهدف كسب التفاهم والتأييد .

٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ، وهو ما يستلزم فهم السلوك البشرى الذى يعد الموضوع الرئيسى للدراسات الاجتماعية والنفسية .

٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الإدارات الفرعية الأخرى مما يستلزم ضرورة توافر خلفية علمية فى مجال الإدارة وإدارة الأعمال لدى المتخصصين فى مجال العلاقات العامة .

٤- ضرورة اقتراب إدارة العلاقات العامة من مستوى الإدارة العليا ، اذ أن برامج العلاقات العامة لابد أن تكون منسقة مع السياسات الخاصة بالمؤسسة ، كما ان سياسات المؤسسة وقراراتها يجب أن تتفق مع مصالح الجماهير واتجاهاتها .

٥- أهمية العنصر الأخلاقى فى الممارسة المهنية لانشطة

العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وضرورة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والتزامها الصدق والموضوعية فيما يصدر عنها من معلومات وقرارات وموضوعات .

٦- ضرورة التعرف على رجع الصدى Feedback لأنشطة العلاقات العامة ، وتقويم مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها .

وقد استخلص روبنسون من العناصر السابقة التعريف التالى للعلاقات العامة .

العلاقات العامة كعلم اجتماعى سلوكى تطبيقى ، هى تلك الوظيفة التى تتضمن : -

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير النوعية المختلفة التى لها علاقة بالمؤسسة .

- مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وتحديد سياسات المؤسسة وقراراتها .

- تحقيق التوازن والتكيف بين أهداف وسياسات المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير النوعية التى له صلة بالمؤسسة .

- تخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية والاقناعية التى تستهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية ورضاها .

المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة

نتناول فيما يلي طبيعة العلاقة بين العديد من المفاهيم والمجالات ذات العلاقة الارتباطية بمفهوم العلاقات العامة مثل مفاهيم العلاقات الإنسانية والعلاقات الاجتماعية والإعلان والتسويق والترويج والنشر والدعاية وذلك كما يلي :

١- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:-

يقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات . ويعنى اصطلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات فى محيط العمل حيث قام فريدريك تايلور بدراسات العمل والفرد العامل اذ أن جوهر العلاقات الإنسانية هو مدى ايمان الإدارة واعترافها بالجوانب النفسية والمعنوية للأفراد ، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسى ايجابى يدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الافراد والادارة بما يحقق الرضا الوظيفى وزيادة الانتاجية .

ولا يمكن الفصل النهائى بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع . وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الافراد والجماعات على أسس علمية

ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير وتفاهمها .
وتحقيق التكيف الاجتماعى ، والاهتمام بالجماهير على المستوى
الداخلى والخارجى سواء فى المجتمع المحلى أو القومى . أما
العلاقات الإنسانية فهى جزء من كل وتهتم فى المقام الأول
بالجمهور الداخلى على اختلاف مستوياته وفئاته المختلفة .

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية
، فى أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد
العامل إنسان يختلف عن الآله بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية
، أما العلاقات العامة فقد نشأت لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل
ليس وحده الذى يستحق الرعاية والاهتمام بل أيضا الجمهور
الخارجى الذى يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها ، أى أن العلاقات
العامة لها هدف مزدوج يتمثل فى تطوير أساليب التعامل مع
الجمهور الداخلى والاهتمام بالجمهور الخارجى أما العلاقات
الإنسانية فتهتم بالفرد العامل بصفته منتج ولذا تقتصر على علاج
المشاكل الخاصة بالعمل .

أى أن العلاقات العامة تنتهم بالأسس والمبادئ والأنشطة
الاتصالية التى تستهدف بناء علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة
ويمتد دورها ليشتمل التنسيق فى بناء علاقاتها المتنوعة ، بينما
العلاقات الإنسانية فهى فن التعامل المرتكز على وضوح الرؤية
فى دراسة الأفراد والجماعات وإشباع الحاجات الاجتماعية
والتنمية الاقتصادية وتوفير البيئة المريحة فى مجال العمل

ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية بين
الإدارة والعمال .

٢- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية :-

يقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والآثار
المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وتنشأ من طبيعة اتصالهم
وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم مع بعضهم البعض وتفاعلهم فى
المجتمع ^٦ وتهتم أيضا بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه
التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات
الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعة ، حيث تعتبر الفئة الاجتماعية
هى أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين .

وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف تفهم
العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية ، حيث توجد الفئة
الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وتتشابك وتترابط
أدوارهم الاجتماعية ترابطا شديدا . ويمكن فى هذا السياق ان
تفرق بين نوعين من العلاقات أولهما العلاقات الإيجابية وهى
التي تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل
الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية
الأخرى وتسمى بالعلاقات المجموعة أو العلاقات البناءة ،
وثانيهما العلاقات السلبية وتتمثل مظاهرها فى الصراع والخلاف
وهو الأمر الذى يؤدى إلى هدم وتقويض التنظيم الاجتماعى .

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيتها السلبى والإيجابى وتستخدم البحوث العلمية فى قياس تلك العلاقات للوصول الى افضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات ، وتتضمن العلاقات العامة فى نشاطها جانبا اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا واجتماعيا بما يحقق فى النهاية نجاحها فى تحقيق أهدافها الاتصالية .

٣- العلاقات العامة والتسويق :-

يمكن تعريف التسويق بأنه النشاط الذى يحكم التدفق الاقتصادى للسلع والخدمات بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع كما يرى البعض بأنه النشاط الخاص بتسعير وتوزيع السلع والخدمات والأفكار والترويج لها بهدف إشباع رغبات الأفراد والمنشآت ويمكن ان تعرف الوظيفة التسويقية بانها مجموعة الأنشطة المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل ، وحتى يتحقق ذلك فان إدارة التسويق فى المؤسسة تقوم بوظيفتين أساسيتين :-

أولهما خلق الطلب على منتجات المؤسسة من خلال تحديد الفرصة التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان والبيع الشخصى وترويج المبيعات والتسعير والتمييز
وثانيهما خدمة الطلب من خلال التحقيق الفعلى لعملية

التبادل بواسطة التخزين والنقل وتنفيذ الطلبات والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق والتسعير وغيرها .

ويمكن تعريف التسويق بأنه ، الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في اطار ادارى واجتماعى معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والخدمات والقيم من الاخرين .

ويحتاج التسويق الى الجهود التسويقية لادارة العلاقات العامة فى تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجماهير وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الوثام مما يساعد فى زيادة حجم المبيعات وزيادة اقبال الجماهير على شراء السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة .

٤- العلاقات العامة والإعلان :-

يمكن تعريف الإعلان بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية البيعية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتي تنتشر او تعرض او تذاع من احد وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد ومستهدف .

وهو أيضا " الجهود الاتصالية البيعية غير الشخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار باستخدام وسائل الاتصال

ال جماهير نظير اجر معين مع وضوح شخصية المعلن ، أى ان الإعلان عملية اتصالية يستهدف أحداث اثر محدد يتمثل فى إقناع الجمهور ودفعه إلى سلوك معين يتمثل فى الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

ويلاحظ ان العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره احد الوظائف الاتصالية التى تحققها ، أى أنها اكثر شمولاً من الإعلان ، أذ تربط بكافة العمليات الاتصالية التى تحدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية .

والإعلان يكون مدفوع الأجر ، أما العلاقات العامة فتوظيف الأبحاث والدراسات لفهم الجماهير . وقد تلجأ الإدارة للإعلان فى بعض الفترات الزمنية إلا أنها قد لا تستخدمه ، إلا ان العلاقات العامة تتسم بالديمومة والاستمرار ، وبينما الإعلان لا يستخدم إلا شكل أو اثنين من أشكال الاتصال فى حين تستوعب العلاقات العامة كل الأنشطة والفنون الاتصالية ويعود الإعلان أحد الأدوات أو الأنشطة التى تستخدمها العلاقات العامة بهدف خدمة أهداف العلاقات العامة للتأثير فى جمهور معين ودفعه للسلوك المطلوب الذى تتحقق من خلال اهداف المؤسسة .

أى ان الهدف الرئيسى للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الأعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات .

٥- العلاقات العامة والترويج .

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ، ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات كالهدايا والمعارض والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات .. وغيرها .

والهدف الرئيسى من العملية الترويجية هو تعريف واقتناع وحفز ودفع المستهلكين باعتبار جانب الاتصال فى العملية التسويقية ويلعب الترويج دورا رئيسيا فى المزيج التسويقى سواء فى منشآت الأعمال التى لا تهدف الى الربح ، حيث يعد الترويج المتحدث الرسمى باسم المنشأة الذى ينقل سياساتها بالتفصيل الى المستهلك أو المشتري الصناعى .

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالى الترويجى للمشروع . كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة وقد تعمل العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية فى برامجها وحملاتها الاقناعية والاتصالية .

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة اذ يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم

أساليب الاتصال الشخصي فى عملية الترويج ، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع .

٦- العلاقات العامة والدعاية :-

الدعاية هى تلك الجهود المقصودة للتأثير فى الغير لإقناعه بفكرة أو رأى أو كسب قضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك .

ويلاحظ ان تعتمد أحداث التأثير هنا هو شرط أساسى لوجود الدعاية ، فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما لان الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث أى فعل له رد فعل طبيعى ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التى تستهدف أحداث تأثير محدد .

ويمكن التمييز بين انواع الدعاية على الأسس التالية :

الدعاية البيضاء :- هى التى تخاطب العقل والعواطف السابقة وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف عن المصدر والهدف والاتجاه .

الدعاية السوداء : وتلجأ الى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون ان تكشف عن مصدرها او تحدد اتجاهها

او أهدافها مثل الإذاعات السرية وحملات الهمس والشائعات
والمطبوعات التى لا تحدد جهة الإصدار والكتابة فى الصحف
بأسماء وهمية .. وغيرها .

الدعاية الرمادية : وهى تستند إلى بعض الحقائق التى تتسم
بالثبات ولا يمكن إنكارها لكنها تضيف إليها بعض الأكاذيب
وتعمل على التغيير والتبديل فى أسلوب التعرض والتناول مما
يشكل صعوبة فى كشف حقيقتها . وهى تخطط بين مخاطبة العقل
والغرائز وفى بعض الحالات قد تكشف عن مصدرها .

- والعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية باعتبارها إحداها
الأدوات والأساليب التى تستخدمها ولكن الهدف منها هو
الإقناع الأمين والتأثير الإيجابى فى رأى العام لخدمة الصالح
العام . إذ ان العلاقات العامة تقوم على الصدق والواقعية
وتحقيق الفهم المتبادل والصدق والإقناع غير المغرض بما
يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع .

- وختاما نود ان نؤكد أن العلاقات العامة فى سبيلها إلى تحقيق
أهدافها ووظائفها تستخدم كل من الإعلان والتسويق
والترويج والدعاية والإعلام باعتبارها كأدوات وأساليب لنشر
الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعى للهادف لخدمة
مصالح المؤسسة و جماهيرها ، ومن غير المقبول علميا الخلط
أو الترادف بين العلاقات العامة وغيرها من الأنشطة
والأدوات الاتصالية الأخرى ، حيث يتسع مجالها ليشمل كل

الفنون الاتصالية فى تخطيط البرامج الاقناعية والحملاط
الإعلامية والاتصالية ، إذ تعد أنشطه أوسع واشمل من تلك
الفنون الاتصالية ، فضلا عن كونها نشاطا اتصاليا شاملا له
أهداف إنسانية وأخلاقية واجتماعية واقناعية .

مبادئ العلاقات العامة ودعائهما

تتمثل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي :-

١- احترام الرأى العام وكسب ثقة الجماهير :-

تقوم العلاقات العامة على مبدأ مهم يتمثل فى احترام رأى الفرد وضمان حقه فى التعبير عن ذلك الرأى ، وتقوم أيضا على توفير المناخ الحر للملائم لتكوين الرأى العام تجاه كل القضايا والموضوعات وتستهدف كسب ثقة الجماهير والحصول على تأييدها ومساندتها وتدعيم علاقات الود والتفاهم معها .

٢- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

أذ يجب اولا تدعيم العلاقات الودية والإيجابية مع الجمهور الداخلى للمؤسسة وكافة العاملين بها على اختلاف مستوياتهم ، إذ ان كل فرد فى هذا الجمهور يمثل قائدا للرأى للجماهير الخارجية الأخرى فضلا عن انتشاره وتداخله بين كافة الفئات النوعية من الجماهير مما يجعله هو البداية الحتمية للعلاقات الإيجابية الناجحة مع الجماهير الخارجية ، فضلا عن ان الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجماهير الخارجية ما هى الا انعكاس للاتجاهات والآراء والصور الذهنية التى سبق تكوينها لدى جميع فئات الجمهور الداخلى .

٣ - الالتزام بالمبادئ الأخلاقية :-

يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة أساسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الإيجابية لدى فئات الجمهور ، وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية والتفاهم المتبادل . إذ ان العلاقات العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية فى المقام الاول .

٤ - اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

حيث تستهدف المؤسسة الى اتباع سياسة الوضوح والمكاشفة بتقديم لمعلومات الموضوعية الصادقة والحقائق الثابتة عن كل القضايا والموضوعات للجمهور ، إذ ان الأساسى السليم للعلاقات العامة هو مصارحة الجمهور بالحقائق والمعلومات تفاديا للشائعات وحملات الهمس التى قد تمس سمعة المؤسسة وتؤثر على علاقة الثقة والمودة بينها وبين جماهيرها .

٥ - تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة وجماهيرها

من الأهمية ضرورة اجراء الحوار وتبادل المعلومات بين الأداة والجمهور ، أذ من الأفضل ان تكون إدارة المنظمة على علم تام بكل ما يدور عن علاقاتها بالجمهور ، ومما لا شك فيه ان مبدا قبول العلاقات العامة لاعطاء المعلومات معناه وجود الثقة من الجمهور تجاه المنظمة وايضا من المنظمة نحو

الجمهور ، ويحقق تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة والجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا يعتمد على المحيط الخارجى والأحداث السائدة فى المجتمع ومعرفة المستوى الفكرى والثقافى للجمهور المستهدف .

٦- العلاقات العامة هى الفلسفة الاجتماعية للإدارة :-

حيث تركز العلاقات العامة على الجانب الإنسانى وتحسين الظروف الاجتماعية لجماهير العاملين وتطوير ظروف ومناخ العمل داخل المؤسسة وتحقيق التفاهم والانسجام وتدريب الجمهور على تحمل مسؤوليته الاجتماعية بما يحقق التفاعل الاجتماعى داخل المؤسسة ، ويجب ان تأخذ فى الاعتبار الاهتمامات والاحتياجات الخاصة بالجماهير عند اتخاذ القرارات والتزام الادارة بسياسة المسؤولية الاجتماعية وتلبية الاحتياجات الأساسية للجمهور الداخلى مثل الرضا الوظيفى وتكافؤ الفرص والروح المعنوية أما الجمهور الخارجى فيجب الاهتمام بمستوى الجودة المناسبة للخدمة أو السلعة وحماية البيئة وتحسين مستوى الخدمات للمجتمع المحلى المجاور للمؤسسة .

٧- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة :-

حيث تهتم العلاقات العامة بدراسة طبيعة وخصائص التنظيم الإداري فضلا عن كونها وظيفة ادارية أساسا وتقوم بكل العمليات والأنشطة الإدارية ، إلا انها لها جانبها الاستشارى الذى

يتمثل فى تقديم النصح والمشورة للإدارة بما يسهم فى ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية وذلك من خلال القيام بالعمليات الاتصالية المختلفة • وهو سوف يساعد فى إيجاد أكبر قدر من المعرفة التبادلية المشتركة بين العاملين داخل المؤسسة والإدارة.

٨- العلاقات العامة احد فنون الاتصال :-

حيث تعد العلاقات العامة عملية اتصالية تحكم العلاقة بن المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، إذ أن الاتصال احد أهم أدوات العلاقات العامة بجميع أدواته وأساليبه المباشرة وغير المباشرة ، أذ يهدف الاتصال الى تكييف العلاقات لمصالح المؤسسة وأهدافها فى اطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير ورسم الخطط التأثيرية والاقناعية وفقا لها مما يهدف فى النهاية الى كسب السمعة الطيبة وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة •

الفصل الثانى

وظائف ومجالات

العلاقات العامة

الفصل الثانى

وظائف ومجالات العلاقات العامة

يلاحظ أن أهداف أية مؤسسة من المؤسسات تشكل وتحدد أهداف الإدارات التى تضمها ، حيث ان هذه الإدارات قد تم إنشاؤها لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ولذلك ترتبط إدارة العلاقات العامة فى أية مؤسسة ارتباطا كاملا بها وبالإدارات الأخرى التى توجد داخلها .

ورغم تباين أهداف المؤسسات وطبيعة أعمالها ، فهناك من يرى أن إدارات العلاقات العامة فى جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها ، تمارس أنشطة متشابهة وإذا كان هناك اختلاف فى الممارسة ، فان هذا الاختلاف اختلافا فى الدرجة لا فى النوع .

ونحن نرى عكس ما تقدم ، اذ أن طبيعة أعمال المؤسسات وأهدافها قد تفرض لونا معينا من ألوان النشاط المختلفة ، وذلك لأن إدارات العلاقات العامة لا تعمل فى فراغ أو استقلالية ، لأنها تقوم بوظائف تتكامل مع باقى وظائف الإدارات الأخرى بالمؤسسة .

ومعنى ذلك أن هناك تفاوتاً بين الأنشطة التى تمارسها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة ، ويرجع هذا التفاوت إلى عدة عوامل أهمها :

- ١- طبيعة عمل المؤسسة .
 - ٢- أهداف المؤسسة وسياساتها وتقاليدها .
 - ٣- حجم المؤسسة .
 - ٤- طبيعة الجماهير التي تتعامل معها .
 - ٥- مدى كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة .
 - ٦- نظرة الإدارة العليا بالمؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة .
- وسنتناول فيما يلي أهم وظائف ومجالات عمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة :

أولاً : جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وجماهيرها :

تولى إدارات العلاقات العامة هذه العملية عناية خاصة ، وذلك لأن المعلومات والحقائق التي يجمعها خبراء العلاقات العامة واخصائيوها عن المؤسسة وعن جماهيرها . سواء الداخلية أو الخارجية - تعتبر بحق حجر الزاوية والاساس الأول الذي تبنى عليه خطط المؤسسات وسياساتها وبرامجها .

والمعروف أن اهداف المؤسسات وقراراتها لا بد وان تتصل بالواقع الحقيقى لا بالاحلام والخيالات ، ومن ثم لا تدخر ادارات العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى جهدا لمعرفة كافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة كتاريخها ، وأهدافها ، وطبيعة اعمالها ، والتطورات التي مرت بها ، ومشروعاتها فى المستقبل ، وثقلها فى المجتمع . . . وما الى ذلك ، كما تبذل

قصارى جهدها لمعرفة اتجاهات الجماهير ودراسة دوافع سلوكهم بصفة مستمرة ومنظمة ، لأن ذلك من شأنه أن يجعل الادارة على علم دائم باتجاهات الرأى العام ، فيمكنها أن تعالج الازمات قبل وقوعها ، أو على الأقل قبل استفحالها .

ولا تقتصر ابحاث إدارة العلاقات العامة على دراسة اتجاهات وآراء الجماهير المختلفة وتحليلها وبيان آثارها ، بل انها تشمل كذلك جمع المعلومات الكافية عن العوامل الاخرى التى قد تؤثر فى كيان المؤسسة ومركزها الاجتماعى وموقفها ازاء الجماهير ، ومن هذه العوامل مثلا الظروف الاقتصادية المتغيرة التى يلزم رصدها وبيان مغزاها ، ولا شك ان التغيرات الاجتماعية تلعب دورها فى تشكيل الرأى العام ، وفى تعديل أفكار الجماهير عن المؤسسات وعن منتجاتها أو خدماتها ، هذا فضلا عن أن هناك جماعات النفوذ ، ذات التأثير القوى على اتجاهات الرأى العام ، كالجامعات والمعاهد العلمية بالهيئات والجمعيات المختلفة ، ومن هنا جاءت ضرورة دراستها والعناية بأخبارها ، والوقوف على اتجاهاتها المختلفة أولا بأول .

ونظرا لأهمية عملية جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وجماهيرها ، فإن إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الكبرى قد توكل هذه العملة الى قسم من أقسامها ، هو قسم البحوث والمعلومات ، واذا أمعنا النظر فى أهمية هذا القسم ، لوجدنا أنه أشبه شئ بأجهزة الإحساس والشعور ، فهو يقوم

بعمل العين والأذن والأنف والأعصاب بالنسبة للإنسان ، وإذا كانت الحواس السليمة القوية تساعد صاحبها على درء الأخطار والاستمتاع بالحياة ، فإن الأبحاث والمعلومات السليمة مثلها مثل النظر القوى والسمع المرهف ، تجعل المؤسسة فى مأمن من الأخطار التى تحقق بها .

ولا يمكن لأية سياسة أن تنجح إلا إذا كانت مبنية على أساس سليم من الأبحاث الصادقة الدقيقة ويقدر ما تصيبه الأبحاث من نجاح فى تشخيص الموقف ، يمكن أن تقدر للخطط الإعلامية مدى نصيبها من النجاح ، ومما لا شك فيه أن الخطأ غير الموفقة قد تؤتى بعض الثمار إذا كانت قد رسمت على أسس سليمة من الأبحاث وعلى العكس من ذلك نجد أن الخطأ الممتازة لا تنتج أية ثمرة إذا كانت قد بنيت على أبحاث ومعلومات غير سليمة .

وهكذا يتضح لنا أن قسم البحوث والمعلومات فى إدارة العلاقات العامة يلعب دور المخابرات أو الجهاز العصبى ، فمن واجبه القيام بتحليل المؤسسة من الداخل تحليلًا موضوعيًا دقيقًا ، وعلى عاتقه تقع مسئولية دراسة رأى العام وتحليله وقيامه ، ومعرفة اتجاهات الجماهير إزاء المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموظفيها ، كما يقوم هذا القسم أيضا بدراسة وسائل الأعلام ، وتقدير أهميتها وتقييم مدى نجاحها ، وذلك اقتصادا للوقت والنفقات ، كما يقوم بدراسة كل جمهور من جماهير المؤسسة ،

وبيان اتجاهاته وخصائصه والتوصية بوسائل الإعلام المؤثرة فيه ،
كما يرصد ما يعترى كل جمهور من تغيرات طارئة ، لكى
تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من اجراءات سريعة •

فقسم البحوث والمعلومات فى إدارة العلاقات العامة هو
بمثابة بنك المعلومات والحقائق والبيانات والإحصائيات المفيدة
المصنفة تصنيفا دقيقا ، يكون مستعدا دائما لتزويد أجهزة الإعلام
والنشر أو كل من يهمهم الأمر بالمعلومات والحقائق اللازمة
حيث ان طلب هذه المعلومات غالبا ما يكون سريعا •

ثانيا : إعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمؤسسة •

تطورت المؤسسات الحديثة تطورا كبيرا ، مما أدى
الى تشعب وتعدد علاقاتها سواء بالجماهير الداخلية أو الجماهير
الخارجية، ويمكننا أن نتصور مثلا علاقات هيئة قناة السويس
بجماهيرها الداخلية الموجودين فى فروع الهيئة المختلفة بمدينة
الاسماعيليه والسويس وبورسعيد ومكاتبها فى الاماكن المختلفة
على اختلاف تخصصاتهم ومؤهلاتهم وثقافتهم ومراكزهم ا
لاجتماعية وأعمارهم ... الخ ، وعلاقاتها بجماهيرها الخارجية
والتي تتكون من جمهور المتعاملين معها فى مختلف بلدان العالم
من شركات ملاحه وسفن ، وشركات تأمين ، وجمهور
المسافرين عن طريقها ... الخ ، لكى تتحقق من مدى
التعقيد فى العلاقات الحديثة.

ولما كانت المؤسسات تتعامل مع الجماهير ، فلا بد من
أعلام هذه الجماهير بكل الحقائق الصادقة المتعلقة بها ، وشرحها
، وتفسيرها ، ومن أجل خلق علاقات من المودة والتفاهم بين
الجماهير والمؤسسات .

فالغرض من أعلام الجماهير هو تنويرهم وكسب ثقتهم
وتأييدهم ، والوصول الى أكبر قدر من التفاهم كخطوة فى سبيل
اقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها ، وما من شك فى
أن الأعلام يلعب دورا خطيرا فى ميدان العلاقات العامة ،
وخاصة عندما تريد أن نزيل بعض الاوهام العالقة بأذهان
الجماهير ، أو نصحح بعض المعلومات الخاطئة ، أو نعالج
التحيزات الناجمة عن الجهل ، ولكننا مع ذلك نريد أن نؤكد أنه
لا بد أن تقترن الاقوال مع الأفعال ، وذلك لأن الأعلام ليس هدفا
يبتغى لذاته ، وانما هو وسيلة يستغلها خبراء العلاقات العامة
للتفاهم والاتصال بالجماهير ، ومعنى ذلك أنه ليس كل ما تنشره
إدارة العلاقات العامة أعلاما ، فالأعلام هو تلك العملية التى
يترتب عليها تأثير فعلى فى عقلية الفرد او الجمهور ، ومن ثم لا
يمكن أن نطلق على ما ينشر من أخبار أو صور وتعليقات
وغيرها أعلاما ، الا اذا تحقق ركن احاطة الجماهير علما
بمضمون الأعلام ، ولا يتم ذلك الا على اساس دراسة الجمهور
، واعداد المواد الإعلامية المناسبة له فى الزمان والمكان
والظروف المناسبة .

ويمكن تقسيم الأعلام فى ميدان العلاقات العامة إلى قسمين : الأعلام الداخلى ، والأعلام الخارجى ، وينصب الأعلام الداخلى على تقديم الاخبار والمعلومات والحقائق الى عمال المؤسسة وموظفيها بكافة وسائل الأعلام المختلفة ، فالاتجاه الإنسانى الحديث يرى ان العامل لابد ان يعرف كل شئ عن المؤسسة التى يعمل بها ، كما يتقاضى اجراء ولا يقل حقه فى ذلك عن حقه فى الحصول على أجر ، لأن ذلك يؤدى إلى رفع الروح المعنوية ، وزيادة المشاركة الإيجابية ، والإحساس بالمسئولية ، وخلق روح التعاون والانتماء والولاء ، وذلك من شأنه أن يؤدى الى رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين ، وتنمية مهاراتهم ، وتوسيع دائرة معلوماتهم .

ونقصد بالأعلام الخارجى نشر الاخبار والمعلومات والحقائق على جماهير المؤسسة الخارجية عن طريق وسائل الأعلام المختلفة سواء العامة أو الخاصة ، والمقصود بوسائل الأعلام العامة الصحافة والإذاعة والسينما والإعلانات واللافتات ، وغيرها مما تنتجه وسائل الاعلام العامة ، فالمعروف أن هذه الوسائل تعرض على سائر افراد الجمهور العام ، أما وسائل الاعلام الخاصة فهى التى تصدرها المؤسسة نفسها ، كصحيفة المؤسسة أو نشراتها أو كتيباتها ، وافلامها الخاصة ، وحفلاتها ومؤتمراتها وندواتها . . . الخ .

ونستطيع أن نستخلص مما سبق ، ان اعلام الجماهير بكل

ما يتعلق بالمؤسسة هو الصرح المتين الذى يمكن أن نبني عليه
الرأى العام ، وتجنيد فئات الجماهير المختلفة ، ولا شك أن
الجماهير الواعية ، التى تعرف حقائق الامور ، لا يسهل خداعها
أو تضليلها ، بل يمكن الاعتماد عليها اعتمادا كبيرا ، لا تزعه
الاعاصير أو الدعايات الكاذبة .

ثالثا : الاشراف على الانتاج الاعلامى للمؤسسة .

ويتصل بهذا النشاط عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة
بالاعلام والنشر وسنتناول فيما يلى أهم الاعمال التى تقوم بها
ادارات العلاقات العامة فى هذا المجال :

(١) - انتاج المطبوعات الإعلامية :

تقضى ادارة العلاقات العامة وقتا فى اقناع الصحافه
والإذاعة والتلفزيون فى نشر قصة المؤسسة أو تاريخها ، أو
إنجازاتها فى فترة زمنية معينة أو ما الى ذلك ، حيث انها ترى
أنه من صالح المؤسسة نشر تلك القصة أو هذا التاريخ أو تلك
الإنجازات بدون القيود التى يفرضها المحررون أو معدو
البرامج ، وفى مثل هذه الحالات قد لا تجد بدا من إصدار المادة
المطبوعة بنفسها ، وعندما يخطط لاعداد هذه المادة بعناية ،
فأنها تصبح لازمة لها قيمتها لآى جهد تبذله ادارة العلاقات
العامة بالمؤسسة ، فاذا كان الهدف عرض تاريخ المؤسسة أو
وصف اغراضها وسياساتها ومنتجاتها أو خدماتها فيمكنها اعداد

المطبوعات التوضيحية من نشرات وكتب وكتيبات وتقارير
وكتالوجات ... وما الى ذلك .

ونظرا لأن المطبوعات تلعب دورا هاما فى برامج
إدارات العلاقات العامة فينبغى على اخصائى العلاقات العامة
مراعاة الاعتبارات التالية قبل البدء فى اصدار أى مطبوع :

— أن نثير المادة المطبوعة اهتمام القارئ حتى لا يمل القراءة
وأن يحصل على تقديره الشخصى وذلك عن طريق الكتابة
فى الموضوعات التى تهتم القراء المرتقبين .

- الالتزام بالبساطة فى عرض المادة المطبوعة .

- الاكتفاء بعرض ماهو ضرورى ولازم لتقوية المعنى فى ذهن
القارئ فالإيجاز ليس هدفا فى حد ذاته " إلا أنه لا يجب أن
يحد من مغزى الموضوع المطبوع ويحول دون بسط جميع
جوانبه .

- التخلص من الألفاظ التى لا فائدة منها ، والحقائق التى لا
تخدم فى اقامة الأثر العام المراد تحقيقه .

- تخطيط ترتيب المادة المطبوعة ، وذلك باستبعاد الألوان
والصور او التزيين الذى لا يضيف كثيرا إلى الأثر الذى
تصادفه هذه المادة .

- يجب تغطية جميع النقاط بعناية حتى لا تدعو الحاجة إلى
إصدار مطبوعات إضافية .

- اختبار هذه المطبوعات قبل الموافقة النهائية على طبعها ،
لأنه ليس كل ما يلقي اهتمام اخصائى العلاقات العامة يجب
أن يلقي بالضرورة اهتمام القارئ .

وإذا أضفنا الى مجموعة المطبوعات السابقة والنشرات والكتب
والكتيبات والتقارير والكتالوجات ، وصحيفة المؤسسة ، لأدركنا
الى أى حد تتنوع هذه الأدوات جميعا لتناسب مع مهمة الأعلام
الداخلى للعمال والمستخدمين ، والأعلام الخارجى لجمهور
المستهلكين والموزعين والمساهمين والموردين . . . وغيرهم .

٢) القيام بأعمال التصميم والرسم والتصوير والتسجيل :

وتقوم ادارات العلاقات العامة بأعمال التصميم والرسم والتصوير
على النحو التالى :

_ اعداد جميع التصميمات والرسومات الخاصة بالنشرات والكتب
والكتيبات والملصقات واللافتات . . . وغيرها .

_ اعداد الرسومات والصور التى تنشر فى صحيفة المؤسسة .

_ تصميم الاعلانات التى تنشر فى وسائل النشر المختلفة .

_ انتاج الافلام السينمائية والتليفزيونية وعرضها واعداد
ارشيف لها.

_ تفرغ الاحاديث وتصريحات كبار المسئولين عن المؤسسة
المذاعة وحفظها فى أرشيف خاص .

— اعداد الشرائح الزجاجية التى تستخدم للعرض والشرح والتفسير ، واعداد أرشيف لها .

رابعاً - متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض على الرأى العام ويكون متعلقاً بالمؤسسة :

تقوم ادارات العلاقات العامة بتحليل اتجاهات الرأى العلم ، ومن بين الطرق التى تعاونها على التعرف على اتجاهات الرأى العام ، متابعة ما تكتبه الصحف المحلية والأجنبية ويكون متعلقاً بالمؤسسة ، وما تذيعه الإذاعة أو تعرضه الأفلام ، لكى تستطيع أن تحدد مشكلاتها ، وتعرف أعدائها من أصدقائها ، ولا شك أن هذه المتابعة الدائمة قد توضح لها مالا تعرفه عن اتجاهات بعض فئات الجماهير نحوها ، ولذلك فإنها تقوم بقطع القصاصات المتعلقة بها ، وتحليل مضمونها ، وعمل ملفات خاصة بها ، كما انها قد تقوم بترجمة بعضها الى اللغة العربية اذا كانت منشورة بصحف أجنبية ، حتى يسهل الانتفاع بها ، وتقوم إدارات العلاقات العامة بعمل تقارير لما يرد عن المؤسسة فى الصحف أو غيرها من وسائل الأعلام المختلفة ، وترفع هذه التقارير إلى الإدارة العليا بالمؤسسة حتى تكون على علم دائماً باتجاهات الرأى العام نحو المؤسسة .

خامسا : الرد على الحملات الإعلامية المغرضة :

تتعرض بعض المؤسسات أحيانا لحملات إعلامية مغرضة من المناهضين لها ولذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بها بالرد على تلك الحملات ، وتوضيح الخلفيات التي تقع وراء تلك الاتهامات أو الانتقادات لأن مثل هذه الحملات ان لم يتم الرد عليها فقد تكون لها تأثيرا ضارا على سمعة المؤسسة أو النيل منها .

وهناك عدة اعتبارات ينبغي مراعاتها عند الرد على الحملات الإعلامية المغرضة ، يمكن إيجازها فيما يلي :

— محاولة احتواء الخلافات والقضاء عليها .

— أن تكون الردود قائمة على الحقائق بأمانة وصدق وشعور طيب ، لأن الردود العدائية والنزعات العدوانية قد تقود الى تعذر الصفو ، واشعال نار الفتنة ، وتداعى الموقف .

— بذل قصارى الجهود من أجل اشاعة جو من المودة والتسامح مع مصادر الهجوم والتذرع بالصبر والحكمة مع الاصرار على وجهة النظر التى تؤمن بها .

— ينبغي أن يراعى دائما أن يكون الحديث متلائما مع مركز المؤسسة ومكانتها التى تربو اليها وتطمع فى أن تنالها بين الاخريات، اذ أن ذلك يساعد فى تنمية السمعة الطيبة بالحفاظ عليها.

— يجب أن تزود الأطراف التى لها صلة وثيقة بالمؤسسة بالمعلومات الوافية عن الظروف والملابسات بأسرع ما يمكن ، على أن يعرف كل من يهمهم الأمر الحقائق كاملة .

— إذا تعذر تجنب أسباب الخلاف واحتوائه ، فيجب بذل الجهود لإيضاح الحقيقة الكاملة أمام الرأى العام ، رغبة فى استمالة الجماهير ، وكسب عطفها وتأييدها بالعدل والشرف وينبغى تكثيف استخدام كافة الأساليب الممكنة للتعبير عن حقيقة الموقف أمام الاصدقاء ، حتى يستمروا فى تقديم الدعم والعون .

— يجب الإسراع فى اتخاذ الإجراءات الإصلاحية التى قد تكون لازمة ومفيدة ، أما اذا كانت الحالة لا تستدعى مثل هذه الإجراءات ، فمن المناسب ايضاح الأسباب ، واذا كان من العسير تجنب نشوب الحريق ، فلا أقل من استغلال نوره فى اظهار الخدمات الممتازة ،

— من المناسب قبل الإقدام على إعداد رد حاسم على الهجوم الموجه ، اختيار الرأى العام ، فقد يتفشى السخط بين الجماهير بسبب الهجوم الظالم تلقائيا ، وقد يكون الرأى العام مهيئاً للمساندة اذا كان الرد على الهجوم قويا ومقنعا ومعبرا عن الثقة بالنفس والاعتداد بالذات .

ويتضح لنا مما سبق أن إدارات العلاقات العامة ينبغى أن تكون فى يقظة دائبة لما يحاك من مؤامرات ، وما ينشر من دعايات أو شائعات مغرضة ضد مؤسساتهم .

سادسا رعاية العلاقات مع العاملين فى وسائل الأعلام:

لا شك أن وسائل الإعلام المختلفة لها قوة تأثيرية هائلة على الجماهير ، أذ أنها تستطيع ان تثير الناس أو تهدئهم ، أو تدخل فى روعهم أفكارا معينة ، كما تستطيع ان تؤثر على اتجاهاتهم وآرائهم .

ولا يمكن لأية ادارة من إدارات العلاقات العامة أن تكتفى بصحيفة تصدرها أو تنشرها لحسابها ، فهى لن تصل الا الى بضعة آلاف من القراء ، كما أنها لن تظفر بأقلام كبار رجال الصحافة ومشاهير الكتاب كما هو الحال فى الصحف السيارة ، فالمجتمع الحديث بوسائل أعلامه الضخمة المعقدة ، ذات التوزيع الهائل ، يتطلب من إدارات العلاقات العامة ضرورة دراسة وسائل الإعلام ، وضرورة الاتصال بالعاملين بها ، ضمانا لرعاية التأثير على الجماهير .

وليس الطريق مفروشا بالأزهار كما يبدو لأول وهلة ، اذ أن خبراء العلاقات العامة كثيرا ما يواجهون بحملات مغرضة ، وهجمات ملفقة ، أساسها التحيز والتعصب - وهى صفات بشرية ، لا يمكن انتزاعها من الانسان إلا على مر الزمان ، ومع ذلك فلا بد من الاستعانة بالخبراء الذين يجيدون الاتصال بالعاملين بوسائل الاعلام ، ويعرفون أسرار النشر وفنونه ، لأن طبيعة المجتمع الحديث تتطلب من إدارات العلاقات العامة الاهتمام بالإعلان والنشر .

فالتعاون بين خبراء العلاقات العامة والعاملين فى وسائل الإعلام أمر ضرورى للغاية ، وعليه يتوقف إظهار الحقيقة للجماهير ، وخبير العلاقات العامة صديق للصحفى أو المذيع . كلاهما يتم رسالة الآخر ، فليس من الحكمة ان تخفى عن كلاهما اخبارا أو معلومات ، سرعان ما يعرفونها ، أو قد يعرفونها مشوهة ولذلك من الخطأ كتمان المعلومات أو محاولة اخفائها أو إلباسها ثوب الدعاية ومن الخطأ أيضا تهديد العاملين فى وسائل الإعلام مهما كان منصبك رفيعا أو سلطتك كبيرة ، كما أنه من الخطأ كذلك محاولة رشوتهم بالمال أو بغيره من المغريات الأخرى .

ولا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يكسب تقدير الصحفيين ومحبتهم الا اذا كان ملما بأصول الفن الصحفى ، متقنا لأساليب صياغة الخبر ، وأصول إعداد النشرات والبيانات ، بحيث تكون واضحة ودقيقة ومختصرة ، ولا ينبغى على خبير العلاقات العامة أو يتحيز لصحيفة من الصحف ، او برنامج من البرامج ، أو يؤثر صحفيا معيناً بالاخبار الهامة دون غيره ، بل أنه من الانصاف أن تعطى المعلومات للصحفى أو المذيع الذى يبادر بالسؤال عن مسألة من المسائل المتعلقة بالمؤسسة بصوف النظر عن صداقتك الشخصية معه .

ومن الخطأ أن يتبرم خبير العلاقات العامة من طلبات الصحفيين أو يتضايق من زياراتهم له فى أوقات غير مناسبة ،

لأن الأخبار من أشد السلع تعرضا للتلف ، والصحفى يريد دائما أن يصل الى الخبر بمنتهى السرعة ، لكى يعرضه على القراء بمنتهى السرعة أيضا ، فاذا طلب منك الصحفى أخبارا أو معلومات أوصورا فلا ينبغى أن تضايقه بالمداورة أو المراوغة أو اتباع الروتين ، وخاصة فى المؤسسات الحكومية لأن ذلك يؤدى الى سوء لتفاهم ، وانعدام التعاون .

ومع ذلك فانه لما يغض من كرامة خبراء العلاقات العامة أن يلحوا فى طلب النشرة أو يتوسلوا الى رجل الاعلام لكى يقبل بعض المواد الاعلامية أو يحذف بعض المواد الاخرى فالالاحاح والرجاء والتوسل معاول هدم تعطل هيبة خبراء العلاقات العامة فى نظر الإعلاميين ، وليثق خبير العلاقات العامة ان الخبر الذى يستحق النشر لابد أن ينشره لأن الصحافة فى مصر وظيفة عامة ، وليست بالعمل الفردى الذى تراعى فيه التوصيات الشخصية فالخبر الهام الذى تتركه هذه الصحيفة لابد أن يظهر فى صحيفة أخرى .

ومن الجدير بالذكر أن علاقة ادارات العلاقات العامة بالعاملين فى وسائل الاعلام لا تقتصر على نشر الاخبار والمعلومات والحقائق فحسب ، بل نها تشمل ايضا شراء المساحات الاعلانية من الصحف ، او شراء الاوقات الاعلانية من الراديو أو التلفزيون ، وهذا من شأنه الاهتمام بتممية

العلاقات ورعايتها بينهما ، حتى يتم التعاون بينهما على أكمل وجه مستطاع .

سابع : تنمية ورعاية العلاقات مع قادة الرأى فى المجتمع:

يلعب قادة الرأى فى أى مجتمع من المجتمعات دورا هاما فى تكوين اتجاهات الأفراد وقد أثبتت الدراسات المختلفة التى قام بها لازارسفيلد وبيرلسون وجوديه وغيرهم أهمية قادة الرأى فى المجتمع ، ومدى تأثيرهم على أفراد هذا المجتمع، كما أثبتت هذه الدراسات أن قدرتهم فى تكوين وتدعيم اتجاهات الأفراد أقوى من قدرة وسائل الإعلام فى هذا المجال ، ويرجع ذلك إلى أن استخدام قادة الرأى للاتصال الشخصى كوسيلة من وسائل الاتصال ، يعتبر مصدرا هاما للضغط والتأييد الاجتماعى ، وكثيرا ما يقوم قادة الرأى فى المجتمع باكمال دور وسائل الإعلام وذلك لأن قادة الرأى غالبا ما يكونوا أكثر تعرضا لها من غيرهم ، بل أكثر اطلاعا على مصادر المعلومات ومن ثم فإنهم يستطيعون تكوين اتجاهات موجبة أو سالبة لدى أفراد مجتمعهم نحو قضية من القضايا أو مؤسسة من المؤسسات أو فرد من الافراد . . . أو ما نحو ذلك ، مستخدمين كافة وسائل التأثير والاقناع لتوصيل معلوماتهم لأفراد مجتمعهم .

يقول لندمان : أن قائد الرأى هو ذلك الشخص الذى يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساسا للعقيدة والسلوك " وهذا يبين لنا دور قادة الرأى فى التأثير على اتجاهات الجماهير

وتصرفاتهم ، والتأثير فى معتقداتهم ، وتشكيل آرائهم إلا أنه
ينبغى أن نضع فى اعتبارنا أنه ليس من الضرورى ان يكون قادة
الرأى من اصحاب المراكز المرموقة أو الزعماء وانما هم طائفة
موجودة تلقائيا فى كل قطاعات المجتمع ، ولا يجمعهم بالضرورة
تنظيم من أى نوع غير الجماعات الاولى أو المواجهية التى
يسرى فيها الأعلام الشخصى سريانا سريعا متدفقا وهذه القيادات
موجودة بين العمال والفلاحين والموظفين والطلبة وأرباب
المعاشات وغيرهم .

وما قيل عن قادة الرأى يمكن أن يقال على الافراد ذوى
المكانة والهيبة ، فالفرد منا قد يميل الى تقبل آرائهم ومحاكاتها
بلا كثير من النقد أو التمحيص ولذلك فان الفرد اذا عرف ان
شخصا من ذوى المكانة والهيبة له اتجاه يخالف اتجاهه " فانه قد
يتأثر بذلك ويعدل اتجاهه بما يتفق واتجاه هذا الشخص ، ولذلك
يستخدم المعلنون هذا المبدأ على نطاق واسع ، فيلجأون الى نجوم
السينما ، أو الشخصيات ذات المكانة والهيبة التى تحوز اعجاب
المستهلكين المرتقبين " ليثبتون أنهم يفضلون تلك السلعة أو هذا
الصنف بالذات ، مما يجعل المستهلك يتقبل آراءهم ، ويقبل على
شراء هذه السلعة .

ويتضح لنا مما سبق أهمية خلق علاقات ودية مع قادة الرأى فى
المجتمع والشخصيات المحركة فيه كرجال الدين وأساتذة
الجامعات والكتاب البارزين ورجال الأدب والفن ، ورجال المال

والأعمال ، وأعضاء الهيئات والنقابات الذين لهم تأثير على الجماهير وضرورة مداومة الاتصال بهم وتوجيه الدعوات اليهم في المناسبات المختلفة ، وتنظيم الزيارات والرحلات لهم للاطلاع على أنشطة المؤسسة وقطاعاتها المختلفة ، بل يذهب بعض مديري إدارات العلاقات العامة الى أكثر من ذلك فيستشيرونهم في سائر الأمور المتصلة بالمؤسسة بل قد يطلبون منهم اسداء النصح في بعض الأمور المتصلة بأنظمة المؤسسة ومع ان هذه الاراء أو تلك النصائح استشارية بطبيعة الحال الا انها تحدث اثرا طيبا في نفوس هؤلاء القادة لأنها تشعرهم بما تكنه المؤسسة لهم من احترام وتقدير ، كما ان هذا التفاهم يفيد فائدة عظيمة في الأزمات التي قد تحدث بين الإدارة والعمال وغنى عن البيان ان مثل هذه الأمور لها أكبر الاثر في كسب ثقة وتأيد قادة الرأي للمؤسسة مما يؤدي الى كسب ثقة وتأيد الجماهير التابعين لهم .

ثامنا : تنمية ورعاية العلاقات بين المؤسسة والعاملين فيها :

إن العاملين في أية مؤسسة هم العمود الفقري للجـمهور الداخلي ، وهم يكونون بحق قلب المؤسسة النابض اذ عليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها ، ولذلك فان تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم ، وبينهم وبين بعضهم البعض ، بحيث يعملون كجماعة منسجمة مترابطة يعرف كل عضو فيها

حقوقه وواجباته ويدرك كنه العمل الذى يناط به ، من أهم مقومات النجاح فى أية مؤسسة من المؤسسات .

ولقد أثبتت التجارب أن الكفاية الانتاجية لا تكون نتيجة للعناية بالآلات الحديثة والخامات الجيدة فحسب ، بل انها تتطلب كذلك عناية بالعناصر الإنسانية وأهمها تحسين العلاقات بين المؤسسة وموظفيها وعمالها لأنهم هم أسرة المؤسسة ، وهؤلاء يريدون النقود والمادة فقط ، بل هناك ما هو أهم من ذلك كالاحترام والتقدير .

أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ، أى أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهور العاملين بها " الذين يعملون فى خدمتها ، فمن غير المعقول ان تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع جمهورها الخارجى وعلاقاتها مع جمهورها الداخلى على غير ما يرام ، ومن ثم يجب خلق روح المحبة والتعاون بين جمهور المؤسسة الداخلى على اختلاف مستوياته الإدارية ، ثم بعد ذلك نبدأ فى تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بال جماهير الخارجية .

فشعور العاملين باهتمام المؤسسة بهم وبانتاجهم يدفعهم دائما إلى الإجابة ويزيدهم رغبة فى مواصلة العمل والتفانى فى خدمة المؤسسة دون كلل أو ملل ، ولكى يشعر العاملون بالمؤسسة بأهميتهم ، لابد ان يكون هناك هدفا واضحا يؤمنون به ، ويعملون على تحقيقه ، ولابد ان يدركوا دورهم نحو تحقيق هذا

الهدف واسهامهم فى بلوغه ، وهنا يجب على ادارة العلاقات العامة ان تلعب دورها فى تنمية الشعور بالانتماء والولاء .

ولذلك تقوم ادارات العلاقات العامة بالاشراف على تهيئة الظروف المناسبة للعمل والانتاج وتقديم الخدمات المختلفة للعاملين بالمؤسسة على النحو التالى :

_ اعداد وتنظيم الرحلات واقامة الحفلات الترفيهية واقتراح انشاء الجمعيات التعاونية لخدمة العاملين بالمؤسسة وتأسيس ناد لأسرهم .

_ الاهتمام بالمناسبات الخاصة بالعاملين كتقديم هدايا لهم عند الزواج وانجاب الاطفال أو عند الترقى والقيام بواجبات التهنئة او تقديم المعونات لهم ومراسلتهم فى الملهمات . . وما شاكل ذلك .

_ تقديم الرعاية الصحية للعاملين بالمؤسسة واقتراح أفضل السبل لتحسين الخدمة الصحية التى تمنحها المؤسسة لهم ومراقبة الخدمات العلاجية على مستوى المستشفيات المتعاقد معها .

- الاشراف على تنظيم الفرق الرياضية من العاملين بالمؤسسة ، وتنظيم المباريات الدورية بينهم وبين الفرق الخارجية بالمؤسسات الاخرى .

- الاشراف على تنظيم الفرق الفنية من العاملين بالمؤسسة .

- تشجيع المواهب المختلفة من العاملين بالمؤسسة .
- توفير الوسائل المختلفة التى من شأنها تنمية ثقافة العاملين بالمؤسسة .

- تشجيع المواهب المختلفة من العاملين بالمؤسسة .
- توفير الوسائل المختلفة التى من شأنها تنمية ثقافة العاملين بالمؤسسة .

ولا شك أن هذه الأمور ترفع من الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وتزيد من تماسكهم وتحمسهم للعمل وتفانيهم من أجل الارتقاء بمؤسستهم وخاصة إذا ما غرس فيهم ان نهضة مؤسستهم ورقيا يودى إلى نهضتهم ورقيا وشعروا بذلك ولمسوه .

ويجب الا يخفى علينا ان جماهير المؤسسة الداخلية أفراد لجماهير أخرى ويمكن عن طريق اتصالهم بالجماهير الخارجية للمؤسسة إعطاء صورة ذهنية عنها ، فإذا كانت الجماهير الداخلية فى حالة انسجام وتناغم مع مؤسستها ، فان هذه الصورة ستنتقل عن طريقهم - بطريقة لا شعورية - الى الجماهير الخارجية ، وبذلك يصبحون رسل خير للمؤسسة ، يعملون من أجلها ، ويدافعون عنها .

تاسعا : تنمية ورعاية العلاقات مع المؤسسات الأخرى :-

ان السمعة الطيبة للمؤسسة هي البناء الشامخ الذى تسعى ادارة العلاقات العامة الى تشييده بيد ان هذه السمعة لا تقوم على ضخامة رأس المال ، ووفرة الآلات والمعدات وقُدرة الفنيين والخبراء فحسب وانما تقوم كذلك على مجموعة العلاقات الطيبة بين المؤسسة و جماهيرها ، وبين المؤسسة والمجتمع الذى توجد فيه ، وكذلك بينها وبين المؤسسات الاخرى التى تمارس نفس العمل أو تعمل فى نفس المجال .

ولا شك أن انشاء مؤسسة جديدة بالإضافة إلى المؤسسات القديمة التى تعمل فى نفس المجال أو تمارس نفس العمل ، قد يؤدى بطبيعة الحال الى خلق جو من المنافسة بينها وبينهم ، وقد كان التنافس بين المؤسسات فى الماضى يقوم على التناذب والحققد والبغضاء ويتخذ أشكالا مختلفة من الدس والوقيعة والمهاترات الذميمة ، ولكن التنافس اليوم ، يقوم على أساس من الروح الرياضية الحققة ، والتعاون والاتحاد والتماسك فى وجه القوى الضارة التى قد تتخذ شكل تشريعات مجحفة ، ما لم تسارع المؤسسات إلى بيان سلامة موقفها وتفسير وجهة نظرها .

وقد ثبت - بما لا يدعو مجالا للشك - أن أى هجوم يشن على مؤسسة من المؤسسات ، لابد وأن يؤثر على سائر المؤسسات الأخرى التى تمارس نفس العمل أو تعمل فى نفس المجال ، ومن ثم فاننا نجد ان المؤسسة الصغيرة كثيرا ما تعلنى

من النقد الموجه إلى المؤسسات الكبيرة ، كما ان المؤسسات الكبيرة تعاني من الأخطاء التي تقع فيها المؤسسات الصغيرة ، فالمؤسسة الواعية هي التي تدرك ان الشرارة التي تندلع في المؤسسة المنافسة قد تمتد اليها لهيبا ونارا تحترق ، وكذلك السمعة السيئة التي قد تصيب مؤسسة منافسة لا تلبث أن تمتد الى سائر المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال فأخطاء مؤسسة قد يعود على المؤسسات الأخرى بالضرر وفساد النظام في مؤسسة قد يؤثر تأثيرا سيئا على المؤسسات التي تعمل في نفس المجال لأن العملاء بشر والتعميم في الرأي صفة أساسية من صفات البشر فالناس حين يصدر عن حكمهم على مؤسسة سرعان ما يعممون هذا الحكم تعميما قاسيا يعوزه المنطق ويطلقونه على سائر المؤسسات التي تعمل في نفس المجال .

ويتضح لنا مما سبق ان سمعة المؤسسة وديعة غالية في ايدى العاملين في ادارة العلاقات العامة ومن ثم فمن واجبهم تميمتها والمحافظة عليها وتبديد كل ما قد يلحق بها من شكوك ، وذلك عن طريق تنمية العلاقات وتوطيد الروابط بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال عن طريق الاتصالات الشخصية ودعوة كبار المسؤولين فيها لزيارة المؤسسة في المناسبات المختلفة ودعوتهم لحضور اجتماعات المبحث والمناقشة والمشاورة في الامور التي تهمهم وتنظيم زيارات متبادلة للعاملين فيها . . . وما الى ذلك .

عاشرا - تنمية ورعاية العلاقات بين المؤسسة والمجتمع المحلي:

ان كل مؤسسة تحتل مكانا فى مدينة أو قرية ومن هذه المدينة أو تلك القرية تستمد عمالها ومستخدميها ، وفيها ايضا توزع جانبا من منتجاتها ، أو تؤدي خدماتها وقد تجمع منها ما تحتاج اليه من مواد أولية وأموال .

ولما كان المجتمع المحلي من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع ، أو لتقديم الخدمات ، فان العلاقات الطيبة بأفراد هذا المجتمع تؤدي إلى رفع المبيعات وزيادة الإنتاج مما يعود على المؤسسة بالربح الوفير ويشجعها على التوسع وقد يساعد ذلك بطبيعة الحال الى ازدهارها وتقديمها ومن ثم تتضح أهمية وخطورة المجتمع المحلي لخبراء العلاقات العامة ، ذلك لأن نشاطهم أشبه بالحجر الذى يلقى على صفحة ما فيحدث سلسلة من الموجات المستديرة المتلاحقة حوله فنشاط إدارة العلاقات العامة حين يبدأ بالمجتمع المحلي وفئات الجماهير القريبة لا يلبث أن يمتد الى فئات الجماهير الخارجية ولا شك ان آراء المحيطين بالمؤسسة هى نقطة البداية التى تتسج حولها سمعة المؤسسة وشهرتها بوجه عام وتتوقف على سمعة المؤسسة وشهرتها القدرة على اجتذاب العمال والمستخدمين الممتازين " وهم عادة من أهالى المجتمع المحيط بها ، أو المنطقة المجاورة

لها ، وغنى عن البيان أنه يستحيل على أية مؤسسة أن تعمل فى جو عدائى ، أو تعيش فى معزل عن المجتمع الذى توجد فيه .

فالمؤسسة الناجحة تشبه المواطن الصالح فى المجتمع تصرف حقوقها وواجباتها التى تقوم بها على احسن وجه وكما ان المواطن الصالح لا يستطيع ان يعيش بمعزل عن المجتمع فكذلك المؤسسة الناجحة لابد ان ترتبط بالبيئة التى تعيش فيها والمجتمع الذى تحيا بين ظهرانيه فهى مسئولة عن نهضة هذا المجتمع ورفع مستوى أفراده والعناية بصحتهم والاهتمام بثقافتهم وذلك لأن كسب الرأى العام المحلى هو مفتاح كسب الرأى العلم فى المجتمع كله .

ولكى يسود التفاهم والود بين المؤسسة والمجتمع الذى توجد فيه ينبغى توفير ظروف العمل الجيدة للعمال والمستخدمين والعناية بصحتهم وثقافتهم وترفيههم وبذلك يصبحون رسل خير يثثون على المؤسسة ويمتدحونها ويعبرون عن نجاحها تعبيرا عمليا صادقا فاذا اصفنا الى ذلك ضرورة العناية بمظهر المؤسسة ومبانيها وحدائقها ومطاعمها أنديتها وملابس عمالها ومستخدميها لتبين لنا إلى أى حد يمكن أن تؤثر هذه العوامل مجتمعة فى نفوس أفراد المجتمع وبذلك تقوى الرسالة الإعلامية التى تقوم بها العلاقات العامة .

وهكذا نجد أن الاهتمام بالمجتمع المحلى للمؤسسة والسعى الى المشاركة فى تقديم الخدمات العامة ، والعناية بالهيئات

العلمية والثقافية وتشجيع المشروعات الاجتماعية والصحية والترفيهية كتحسين المرافق والعناية بالشباب وتشجيعه على تكوين فرق رياضية وفتح الملاعب والاندية لهم والعمل على حمايتهم وتوجيههم ورعايتهم باعتبارهم الرصيد الكبير الذى تسحب منه المؤسسة حاجتها فى المستقبل .

ان مساهمة أية مؤسسة فى بناء مدرسة أو مستشفى أو مسجد أو كنيسة أو ناد أو تأدية أية خدمة للمجتمع المحيط بها له عظيم الأثر فى نفوس جماهير هذا المجتمع ولذلك تدرك ادارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحديثة واجبها نحو المجتمع الذى تعيش فيه فتقدم الخدمات والهبات والمنح والتبرعات للمحتاجين كما انها تقدم الهدايا الرمزية فى المناسبات والمواسم والأعياد وتدعو الجماهير الخارجية للزيارات والرحلات وخاصة جماهير الطلاب كما انها قد تقيم الحفلات الترفيهية أو المسابقات أو المباريات أو المهرجانات . . . وما الى ذلك .

ولقد تغيرت الفكرة التى كانت تسود فى الماضى والتى كانت تقول ان هدف أية مؤسسة هو تحقيق أكبر كسب مادى لها ولأصحابها ، ولكن أصبحت المؤسسات فى مجتمعنا الحديث تعمل على أن تكون عنصرا نافعا فى المجتمع ومن ثم تعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم ولا يتعارض هذا مع مبدأ تحقيق الأرباح لأن المؤسسة الناجحة هى التى تعتمد على تأييد الجماهير لها وكسب ثقتها ورضاها ومن ثم فان مساهمة المؤسسة فى رفاهية

المجتمع المحلى وتنمية علاقاتها بأفراده يعتبر من الأهداف النبيلة التى تسعى إليها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة وتتبارى فى ميدانها وهناك حكمة تقول : "ما استحق أن يولد من عاش لنفسه فقط" فينبغى ان تساهم المؤسسات فى حل مشكلات المجتمع وتسعى الى المساهمة فى أى عمل يعود بالفائدة والنفع العام.

حادى عشر : استقبال الضيوف والزائرين:

لما كان من طبيعة البشر أن الانسان يتأثر غالبا بما يرى أكثر مما يسمع أو يقرأ ولهذا فإن دعوة قادة الرأى ورجال الفكر والفن من معلمين ومحامين وأطباء وصوفيين واذاعيين وممثلين وكتاب ورجال الدين وكبار الشخصيات التى لها قوة تأثيرية فى توجيه الرأى العام فى المجتمع يكون لها فاعليتها فى توثيق العلاقات بين المؤسسات وال جماهير التى تتعامل معها ومن ثم فان إدارات العلاقات العامة تهتم بدعوة مثل هؤلاء لزيارة مؤسساتهم للوقوف على درجة تقدمها وليعرفوا عن كثب مستواها ومعالمها ، آملة من ذلك كسب ثقتهم وما يترتب على ذلك من كسب صداقة أتباعهم.

ولا يكفى دعوة قادة الرأى أو ما شاكلهم لزيارة المؤسسة فحسب بل ينبغى دعوة أفراد المجتمع أيضا وخاصة فى المناسبات العامة بل ان هناك بعض المؤسسات تذهب إلى أبعد من ذلك فتؤمن بسياسة الباب المفتوح وتسمح لأفراد المجتمع

بزيارة بعض أقسام أو افرع المؤسسة فى أى وقت دون تصريح ، لكى يشاهد الزائرون بأنفسهم ظروف العمل الجيدة وأندية العمال ومطاعمهم ومدى الاهتمام بهم ولاشك ان هذه الزيارات تؤثر فى نفوس الزائرين أكثر من تأثير وسائل الأعلام الأخرى لأنها أكثر إقناعا وأصدق تعبيراً •

أن هذه الزيارات تتطلب من العاملين فى ادارات العلاقات العامة جهودا جبارة متواصلة والا انقلب التأثير الطيب المرغوب فيه الى تأثير سيئ يلحق الضرر بالمؤسسة ولا بد من اعداد حجرات أو قاعات نظيفة مريحة لاستقبال الضيوف والزائرين ولا بأس من تخصيص فتيات ذوات شخصيات قوية وجذابة لاستقبالهم والترحيب بهم وينبغى على هؤلاء المرشدات الاجابة على الاسئلة التى توجه اليهم بدقة وأمانة وصبر وذكاء وهذه الصفات يتم اكتسابها بالمران والتدريب كما ينبغى تخصيص طائفة من الاخصائيين الممتازين لمرافقة تلاميذ المدارس وطلبة الجامعات للشرح والتفسير لأن عقول الشباب تميل الى الاستطلاع وتتأثر سريعا بما يقال لها ولا بأس من اعداد برامج رياضية أو ترفيهية أو ثقافية لهم وتهيئة المواصلات المريحة ومعاملة هؤلاء الزائرين بمودة واحترام ولا بأس من تقديم المرطبات أو الاغذية لهم ومنحهم هدايا تذكارية •

ومما لا شك فيه ان شخصية اخصائى العلاقات العامة المرافق للضيوف أو الزائرين مهمة للغاية لأنه يمثل المؤسسة فى

نظرهم ولذلك فينبغى عليه أن يتذرع بالصبر وأن يجيب على الاسئلة والاستفسارات فى أدب جم مهما كانت هذه الاسئلة شخصية أو مثيرة للضجر أما الاعراض والاستخفاف والاستعلاء فانها تلحق بالمؤسسة ابلى الاضرار وليعلم اخصائى العلاقات العامة المرافق ان هناك شخصيات تسأل وتتكلم للتفيس عن رغبات مكبوتة أو ميلا للتسلط والسيطرة ونحن لا نخسر شيئاً اذا اتحنا الفرص لامثال هؤلاء الافراد لأن اهم شئ فى هذه الزيارات هو اعتبارها بداية صداقة طويلة .

ولما كانت الضيافة تهدف الى كسب الاصدقاء عن طريق الحفاوة وحسن الضيافة فينبغى على اخصائى العلاقات العامة المرافق للضيف أن يعرف جيداً طرق الوصول الى أعماق نفس الضيف ، وأن يدرس الاوتار النفسية التى يمكن ان يضرب عليها لاستمالاته ، كأن يعرف اصناف الطعام والشراب التى يفضلها هذا الضيف الوافد وطرق الحفاوة به وفقاً لتقاليد مجتمعه ، فضلاً عن تقديم الهدايا التذكارية التى تحمل اسم المؤسسة بحيث يكون شكلها فنياً معبراً حتى تكون مدعاة لارتياح الضيوف وحتى يمكن الاحتفاظ بها كتذكار يتردد فيها اسم المؤسسة ويتذكرها كلما رآها ويتعرف عليها أصدقاؤه كلما شاهدوها .

هذا وقد جرى العرف على أنه ليس من الضرورى أن تناقش أو تدرس المشاكل والموضوعات المرتبطة بالمؤسسة بصورة جدية فى مكاتب المؤسسة بل انه من الافضل ان تناقش

مثل هذه الامور خلال دعوة غداء أو عشاء فى مكان لائق حيث يسمح الموقف والظروف المواتية للمناقشة فى هدوء وبلا تداخل فى الاعمال اليومية وحتى يمكن الوصول الى اتفاق مبدئى تستكمل جوانبه فى قاعات الاجتماعات او المناقشات أو فى مكاتب المؤسسة .

ويتعين على اخصائى العلاقات العامة أن يرفع تقارير الى رؤسائه تتضمن ملاحظات الضيوف الزائرين وانتقاداتهم واقتراحاتهم وانطباعاتهم وتقديرهم لمدى نجاح زيارتهم على أن تحتوى على تعليق الاخصائى عن هؤلاء وانطباعاته عنهم احتمالات نتائج زيارتهم .. وما الى ذلك .

وانه لمن المفيد حقا ان تحتفظ ادارة العلاقات العامة باسماء هؤلاء الضيوف فى قوائم او عمل ملفات خاصة بكل منهم موضحة بها أسماءهم ووظائفهم وعناوينهم وكل ما يتعلق بهم وذلك لمداومة الاتصال بهم والاحتفاظ بصدقاتهم وموافاتهم بكل جديد يطرأ على المؤسسة وتهنئتهم فى المناسبات الهامة لأن ذلك من شأنه اقامة صلات دائمة وصدقات طويلة وعلاقات طيبة وهذه هى رسالة وجوهر العلاقات العامة .

ثانى عشر : القيام بأعمال التسهيلات المختلفة :

وتتضمن أعمال التسهيلات تقديم مختلف الخدمات والتسهيلات لجمهور المؤسسة أو ضيوفها ويمكننا حصر أهم أعمال التسهيلات فيما يلى :

_ اعداد برامج الضيوف أو الوفود الزائرين وتحديد مدة الزيارة
وأماكن الزيارة ومواعيد السفر للمكان التي تتطلب زيارتها
استخدام القطارات أو الطائرات أو أية وسيلة أخرى لاتخاذ
اللازم نحو حجز التذاكر أو التصاريح .

- تحديد اسم اخصائى العلاقات العامة المرافق للضيف ،
وعنوان اقامته أو رقم تليفونه مع مراعاة أنه من الضرورى
أن يكون هناك تقارب فكرى وثقافى وأدبى بين اخصائى
العلاقات العامة المرافق والضيف الذى يرافقه .

- - تحديد أماكن الإقامة .

- تخصيص السيارات الملائمة للضيوف لملازمتهم فى تنقلاتهم
منذ استقبالهم حتى انتهاء زيارتهم .

- استقبال ضيوف المؤسسة وكبار المسئولين بها بالمحطات
أو المطارات أو الموانى

- الاتصال بشركات الطيران لعمل الترتيبات اللازمة لسفر
ضيوف المؤسسة أو كبار المسئولين بها ، وتسهيل عمليات
شحن الامتعة للمسافرين ، وعمل الترتيبات اللازمة لتسهيل
الاجراءات الجمركية .

- الاتصال بشركات السياحة لحجز تذاكر السفر بالطائرات أو
البواخر أو القطارات لضيوف الشركة وكبار المسئولين بها .

- عمل الترتيبات اللازمة لاستخراج التصاريح التى تتطلبها

- أعمال المؤسسة .
- الاتصال بالجهات الحكومية أو المؤسسات الأخرى لتسهيل أعمال المؤسسة لديها .
- عمل اللازم نحو مد تصاريح السادة خبراء المؤسسة اذا تطلب الامر ذلك والاتصال بالجهات لمنحهم المدد المطلوبة .
- تسجيل جوازات السفر فى خلال ثلاثة ايام من تاريخ وصول الضيف الاجنبى وتنفيذ الاقامة المبدئية ومتابعتها حتى تنفيذ الاقامة المؤقتة له .
- الحصول على تأشيرات الخروج أو العودة لضيوف المؤسسة أو كبار المسؤولين بها .
- استخراج جوازات سفر جديدة للعاملين بالمؤسسة ، وتجديد جوازات سفرهم القديمة
- تنفيذ تأشيرات الخروج ودخول البلاد الاجنبية واستخراج شهادات التطعيم الدولية للبعثات او ماشاكلها .
- متابعة الموافقة على سفر العاملين بالمؤسسة للخارج من جهات الاختصاص .
- استخراج تصاريح العمل للأجانب ، وكذا بدل الفاقد من هذه التصاريح .
- استخراج وتجديد رخص سيارات المؤسسة والآلات البخارية .

ثالث عشر: الأشراف على إعداد وتنظيم المؤتمرات

تعتبر المؤتمرات بكافة أنواعها من أهم أنشطة إدارات العلاقات العامة وللمؤتمرات أنواع كثيرة فمنها المؤتمرات الصحفية والمؤتمرات العامة ، والمؤتمرات الفنية والعلمية ، والمؤتمرات التدريبية والمؤتمرات الدولية . الخ ويختلف كل مؤتمر وفقا للغرض من انعقاده ، كما تختلف فترة انعقاد المؤتمر من مؤتمر ليوم واحد الى مؤتمر لاسبوع أو أكثر أو الى مؤتمر لساعات أو أقل من ذلك .

وتقدم المؤتمرات على اختلاف أنواعها للعاملين فى إدارات العلاقات العامة فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة التابعين لها ، لأنها كثيرا ما تضم عددا كبيرا من الافراد الذين قد يأتون من أماكن بعيدة وعددا كبيرا من قادة الرأى الذين يأتون للتحديث فيها والاستماع اليها .

وسنتناول بايجاز فيما يلى أهم المؤتمرات فى ميدان العلاقات العامة :

١ - المؤتمرات الصحفية

تمثل المؤتمرات الصحفية أهمية خاصة فى ميدان العلاقات العامة كطريقة للاتصال بقيادة الرأى العام لنشر المعلومات والايخبار والاحداث الهامة اذ يستطيع الرئيس الاعلى فى المؤسسة أن يجمع المعلومات المطلوبة التى يرغب أن يدلى

بها الى الصحفيين ورجال الاعلام عن طريق اجتماعه مع بعض
المستشارين قبل انعقادا لمؤتمر وتتوقف اهمية هذه المؤتمرات
الصحفية على شخصية الانسان الذى يطلب عقد هذا المؤتمر
والانباء التى يريد اعلانها وعلاقاته مع المراسلين أو الصحف
بين ورجال الاعلام بصفة عامة والظروف التى تمر بها
المؤسسة التى تدعو الى عقد المؤتمر .

وتختلف المؤتمرات الصحفية فى اهميتها وضخامتها فقد
تكون اجتماعا بين شخص وعدد من الصحفيين يعدون على
اصابع اليد وقد تكون اجتماعا كبيرا مهماً يحضره صحفيين من
جميع انحاء العالم وممثلو وكالات الانباء ودور الاذاعة
والتليفزيون ويزود فيه الحاضرون بسماعات للترجمة . . . الخ.

إلا أنه ينبغى على العاملين فى ادارات العلاقات العامة
مراعاة الاعتبارات الآتية عند عقد مؤتمر صحفى :

- تحاشى انعقاد المؤتمر الصحفى ما لم تكن هناك حاجة
ضرورية له والا فشلت مهمته

- عقد اجتماع تمهيدى بين الرؤساء والمتحدثين لاعداد ما
يتوقعونه من اسئلة واعداد الاجابات عليها ولا شك ان مثل
هذا الاجتماع يهيئ النجاح للمؤتمر .

- اذا لم يكن رئيس المؤسسة راغبا أو مستعدا للحديث والرد
على اسئلة الصحفيين فلا ينبغى عقد المؤتمر .

- اعداد مطبوعات ونشرات مركزة تتضمن موضوعات المناقشة ضمانا لدقة المعلومات وتسهيلا لمهمة الصحفيين .

- ينبغي أن يظهر المتحدثين في أحسن صورهم وأن يكونوا من المعتادين على مقابلة الصحفيين ورجال الاعلام ، والرد على الاستفسارات والتساؤلات بدقة وعناية وصبر .

- ضرورة دعوة ممثلى الصحف جميعا بلا استثناء ومعاملتهم على قدم المساواة باعتبارهم ضيوفا للمؤسسة وأصحاب حق فى الاطلاع على الأخبار والمعلومات والحصول على كل ما يطلبونه من بيانات وصور وغير ذلك .

- اختيار اليوم والموعـد المناسب لعقد المؤتمر .

- إعداد وتجهيز مكان انعقاد المؤتمر وعمل الاعلام ولوحات الإرشاد اللازمة والشارات التذكارية وكل ماله علاقة بالمؤتمر من الناحية الفنية والشكلية .

٢ - المؤتمرات العلمية والفنية .

أصبحت المؤتمرات العلمية والفنية وسيلة فعالة لتبادل الاراء والافادة من بحوث وخبرات المتخصصين ووسيلة هامة للاتصال بالهيئات والمؤسسات التى يجمعها والمؤسسة صالح علمى أو فنى أو مبنى مشترك ويقوم العاملون فى ادارات العلاقات العامة بأعداد وتنظيم هذه المؤتمرات والدعوة لها والاعلام عنها .

ولضمان نجاح مثل هذه المؤتمرات ينبغي على العاملين فى
ادارات العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات الآتية :-

- ضرورة اعلام المشتركين فى المؤتمر قبل انعقاده بوقت كاف
وتحديد الموضوعات التى سيتناولها المؤتمر بالبحث والدراسة
، وأولويات هذه الموضوعات وابعادها المختلفة .

- أن يغطى المؤتمر كل الموضوعات التى يقوم ببحثها ، وأن
يسير العمل فيه بدقة وبسرعة .

- تجنب عرض الأبحاث الطويلة .

- تخطيط وتنظيم برنامج المؤتمر تخطيطا وتنظيما جيدا حتى
يأتى محققا للفائدة العلمية والإعلامية التى تنتظرها المؤسسة
منه وذلك بالاطلاع على البحوث المقدمة .

- ينبغي ان ينتهى المؤتمر إلى قرارات وتوصيات واضحة
تصلح اساسا للتخطيط فى المستقبل

- اعلام جماهير المؤسسة بأعمال المؤتمر وقراراته وتوصياته
باسلوب سهل وبسيط .

٣ - المؤتمرات العامة :

تعتبر المؤتمرات العامة وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين
المؤسسة وجماهيرها ، وبين المؤسسات بعضها البعض ولا شك
ان هذه المؤتمرات ذات أهمية كبرى فى ميدان العلاقات العامة
لأنها قد تكون اعمق أثرا من استخدام وسائل الاعلام وتختلف

اغراض هذه المؤتمرات وفقا للطابع الذى تأخذه فقد تكون ذات طابع سياسى ، تهدف الى التوعية السياسية للجماهير أو عقد اتفاقيات سياسية معينة أو ذات طابع اقتصادى تهدف الوصول الى عقد اتفاقيات لتنمية العلاقات الاقتصادية بين مؤسسات أو دول معينة الخ .

ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على جهود العاملين فى ادارات العلاقات العامة وتقديمهم كافة التسهيلات الممكنة على النحو التالى:

— اختيار زى موحد للعاملين فى ادارة العلاقات العامة ، أو تعليق شارة مميزة لهم Badge حتى يمكن التعرف عليهم بسهولة .

— استقبال الوفود وتسهيل اجراءات الدخول والخروج والاجراءات الجمركية وشئون النقد ومتابعة اجراءات السفر فى حالتى الوصول والمغادرة والقيام بواجبات الضيافة والحفاوة باعتبارهم ضيوفا على المؤسسة والاطمئنان على راحتهم .

— طبع بطاقة بأسماء وعناوين اعضاء المؤتمر على امتعتهم الخاصة فور وصولهم كما توضع مثل هذه البطاقات على السيارة المخصصة لكل عضو .

— اعطاء اعضاء المؤتمر وقت كاف للتعارف قبل انعقاد المؤتمر وبين جلسات الانعقاد .

- دعوة رجال الاعلام لمتابعة اعمال المؤتمر العلنية •
- نشر موضوعات المؤتمر على جماهير المؤسسة سواء عن طريق وسائل الاعلام العامة أو الخاصة •

٤ - المؤتمرات التدريبية :

ويقصد بالمؤتمر التدريبى اجتماع مجموعة من الأفراد يساهم كل منهم بخبراته واقتراحاته فيما يتعلق بالمواقف أو المشكلات التى يجرى بحثها ومناقشتها ويكون الغرض من الاجتماع جعل الأفراد المجتمعين يتعلمون من خبرة بعضهم البعض عن طريق تبادل الآراء والأفكار والخبرات وينبغى أن يتكون المؤتمر التدريبى من عدد محدود من المتدربين حيث يتسنى لهم معرفة بعضهم البعض •

ويقوم العاملون فى ادارات العلاقات العامة بالمعاونة فى تنظيم هذه المؤتمرات والاشراف عليها وعلى اعداد برامجها وأماكن انعقادها وتنظيم زيارات اعضائها لاقسام المؤسسة المختلفة وتيسير وسائل الانتقال اللازمة لهم وتقديم كافة التسهيلات الممكنة والحفاوة بهم ... وما الى ذلك •

رابع عشر: الاشراف على اعداد تنظيم الاجتماعات

تهتم كثير من المؤسسات بدراسة رغبات واتجاهات بعض قطاعات العاملين بها حتى يتسنى لها رسم سياساتها على أسس واقعية ومن ثم تلجأ الى عقد الاجتماعات للالتقاء بهم ومناقشتهم

فى بعض الأمور أو لمعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم ، أو لفهامهم حقيقة ما يدور حولهم . . . وما ألى ذلك .

ويقوم العاملون فى إدارات العلاقات العامة بأعداد وتنظيم مثل هذه الاجتماعات ودعوة الأفراد إليها ، وتهيئة المكان المناسب ، وتوفير سبل الراحة للمجتمعين سواء قبل الاجتماع أو أثناءه أو بعد انتهائه .

خامس عشر : الأشراف على إعداد وتنظيم الحفلات

تختلف كل حفلة من الحفلات التى تقيمها إدارات العلاقات العامة باختلاف الغرض من اقامتها ، فمنها ما يقام بغرض التكريم ، ومنها ما يقام بغرض الترقية ، ومنها ما يقام بغرض التعارف وتوثيق صلات المدعوين بعضهم ببعض . . . وما الى ذلك ، وهناك ثلاثة أنواع من الحفلات كثيرا ما تقوم إدارات العلاقات العامة باقامتها أكثر من غيرها وهى :

أ - حفلات التكريم

ب - حفلات الترفيه .

ج - حفلات الاستقبال .

وستتناول فيما يلى كل نوع منها على حدة بايجاز

أ - حفلات التكريم

تجمع حفلات التكريم ألوانا من شتى الطعام والشراب وفنونا من عذب الكلام فى كثير من الاحيان ، ولكل من تلك الألوان والفنون تجارب غدت تعاليم واجبة الاتباع فى التكريم ، فلا بد أولا من اختيار اليوم المناسب الذى يصفو جوه والوقت المناسب الذى يسمح بحضور أغلبية من توجه اليهم الدعوة ، وينبغى دعوة أبرز الشخصيات فى المجتمع لحضور مثل هذه الحفلات ، لأنها تكسب الحفل وقارا وهيبة على ان تكون لهم الصدارة على المائدة التى يجلس عليها الشخص المكرم وممثل هيئة التكريم كما ينبغى اختيار المكان المناسب لاقامة الحفل ، كأن يقع على شاطئ نهر ، أو يجاور منتزه فسح أو يحتل قاعة كبيرة فى أحد النوادى الفخمة أو الدواوين الكبيرة ان تيسر ذلك ، والا فليكن فى احد الفنادق المناسبة ، وبصفة عامة يجب ان يكون مكانا مرغوبا فيه ، وأيسر ما يتوافر فى هذا المكان هو أن يكون مستورا ، محفوظا من التسلل اليه ، حتى لا تتسرب اليه فوضى الفضوليين وأنظار السائرين على غير هدى .

ومما يزيد فى روعة الاحتفال تنسيق الموائد وحسن توزيع الاضاءة واختيار ركن الإلقاء وتجميل الموائد والممرات بنباقات الورد وأسس الزهور ، وأيسر ما يتبادر الى الذهن الاحتفاظ بذكرى التكريم ، هو ما يلتقط من الصور الفوتوغرافية التى يكون لها أبلغ الاثر فى النفوس ، وسواء كان الحفل الذى

سيحضره المدعوون حفل " شاي " أم حفل " طعام " فان عدالة التوزيع لصنوف الحلوى والشاي والأطعمة لها أثرها الواضح ، ووقعها الناجح في الحكم على حسن الاستضافة وتوفيق الحفل في هذه الناحية ، ذلك لأن العناية بالموائد المتقدمة وإهمال الموائد البعيدة كثيرا ما تعلق بسببها صيحات صغار العقول عندما يكون الاغداق على الموائد الرئيسية والتقتير على موائدهم ، ولا شك في هذا مساس بوقار الحفل ، كما ينبغي توفير فرصة للتخلص من فضلات المشروبات أو الأطعمة قبل البدء في الكلام ، ان لم يكن قد اعد مكان مجاور لالقاء كلمات التكريم ، لأن هناك من يتأذى من منظر الفضلات فيبرح المائدة أو ينتحي مكانا بعيدا عنها ، فيحدث التناثر والانصراف أو التجمع غير المنتظم مما يؤدي الى اختلال النظام .

ولما كان الكلام هو العماد والغاية التي يبقى به التكريم ذكرا ناطقا يشيد بقدر الكرم ويبرز مكانته في النفوس فان الحرص على تنسيق القاء الكلمات يعتبر عملا فنيا لاقتناع الحاضرين وجذب انتباههم طوال فترة الاحتفال ومن هنا يجب الحرص على بداية الكلام بحيث تكون قوية جذابة وان ينتهي الكلام بنفس القوة .

ولعل خير ما يبدأ به الكلام كلام الله ، ثم كلمة التعريف التي ينبغي ان يضطلع بها أحب الناس قولا وأدناهم صلة بشخص المكرم ، على أن تؤخر كلمات الشعر ، والنثر الى منتصف زمن

زمن الكلمات لتنشيط الحاضرين وتجديد شوقهم الى الاستماع كما لا يجوز تنسيق كلمات الزجل المرححة قبل الشعر الجاد حتى لا يذهب ذلك بكريم وقع الشعر فى النفوس وخير الكلام وأبقاء أثرى على مر الايام ما كان صادقا صادرا من المعاشين ومن تربطهم صلات وثيقة بالشخص المكرم ، لا ممن يحترفون الكلام ، ويألف الناس سماع اصواتهم فى كل حفل ويستثنى من هؤلاء من يستعان بهم من أهل الفن لاشاعة الطرب والافئاع كما يجب ان تحمل الهدايا التى تقدم للمكرم رموزا تذكارية لأن الهدايا الادبية أوقع اثرا فى النفوس من الهدايا المادية .

ب - حفلات الترفيه:

وتقوم بعض ادارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات بين الحين والآخر ، وخاصة فى المناسبات المختلفة باقامة حفلات للترفيه عن عمالها وموظفيها ، تدعو فيها عائلاتهم وكبار الشخصيات وقادة الراى والفكر فى المجتمع ، وقد يشترك فى احياء هذه الحفلات فنانين مشهورين ، أو فنانين من عمالها وموظفيها ، ومن الامور التى تساعد على نجاح مثل هذه الحفلات ، حسن تنظيم برنامج الحفل واختيار الوقت والمكان المناسب وتنظيم أماكن الجلوس وحسن استقبال الضيوف المدعوين ومما لا شك فيه أن حسن الاستقبال والمعاملة أو تقديم الهدايا الرمزية ، والتنسيق والتنظيم الجيد كلها امور من شأنها

خلق روابط طيبة بين الحاضرين والمؤسسة التي تقيم الحفل .

جـ (حفلات الاستقبال :

تقيم إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى حفلات استقبال من وقت لآخر وخاصة في المناسبات المختلفة ، وتدعو فيها رجال الاعلام وكبار الشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أو مشاكلهم ، لكي يتبادلون الافكار والاراء المختلفة المتعلقة بالمؤسسة وقد تقدم ادارة العلاقات العامة في هذه الحفلات احدى منتجات المؤسسة للمدعوين أو احدث منتجاتها وذلك قبل تقديمها للجماهير ، وبذلك تنتهي الفرصة لرجال الاعلام والشخصيات التي لها تأثير في المجتمع للترويج لهذه المنتجات الجديدة لدى الجماهير .

سادس عشر: الأشراف على الرحلات:

تعتبر الرحلات نشاطا هاما من أهم أوجه نشاط إدارات العلاقات العامة فهي وسيلة من وسائل الترويج عن العمال والموظفين ، وكسب المعارف وتحصيل الخبرات والاتصال بالحياة وللرحلات أهداف متعددة فمنها ما يهدف الى اكتساب المعلومات ومنها ما يرمى الى تنمية روح الجماعة وتقوية أواصر الود والصداقة ، كما ان بعضها يسعى الى تكوين الخلق الاجتماعي في اسمى معانيه من حيث الاعتماد على النفس وخلق جو من التعاون وتفهم اداب الحديث والمناقشة . . . وما

الى ذلك وهى من حيث التوقيت الزمنى انواع ، فمنها ما يستغرق يوما واحدا ومنها ما يستغرق عدة ايام او أكثر من ذلك ومما لا شك فيه ان الرحلات تساعد الافراد المشتركين فيها على زيادة تماسكهم وترابطهم وتزيد من معلوماتهم العامة والخاصة وتساعد على بث روح المغامرة وتتيح من فرص التعرف على مشاكل المجتمع او مظاهر تقدمه ، كما تساهم فى تحسين العلاقات الشخصية والاجتماعية بين أفراد الجماعات المختلفة داخل المؤسسة ولذلك تعتبر وسيلة فعالة للتقارب وازالة عناصر الفرقة والجفوة والبغضاء وتربط الأفراد المشتركين فيها بعمليات ودية قد يمتد أثرها حتى بعد انتهاء الرحلة .

ويبذل العاملون فى ادارات العلاقات العامة جهدا بارزا فى تنظيم الرحلات وخاصة الرحلات التى تهدف الى خلق الروابط الطيبة واقامة العلاقات الحسنة ولذلك ينبغى عليهم مراعاة الاعتبارات الآتية ضمانا لنجاح الرحلات التى يشرفون عليها .

- وضع برنامج زمنى للرحلات مع تقدير التكاليف التقريبية لكل رحلة والاعداد لها قبل موعد قيامها بوقت كاف .

- توزيع مسئوليات الرحلة على المشرفين عليها (كالدعاية لها ، وجمع الاشتراكات .. الخ)

- الاتصال بالجهات المختلفة لطلب التصاريح والتسهيلات اللازمة لما كانت هناك ضرورة لذلك وبحيث ان يتم هذا قبلى

قيام الرحلة بوقت مناسب .

- العمل على تنفيذ البرنامج الموضوع للرحلة بدقة وعناية .
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالرحلة ومراعاة المحافظة على سلامة اماكن الزيارة والظهور بالمظهر اللائق امام الجماهير .
- ينبغي ملاحظة العناية بالرحلات الصغيرة العدد والاقبال من الرحلات العامة بقدر الامكان .
- الاطمئنان على سلامة المشتركين جميعا عند العودة من الرحلة ، والاهتمام بمعرفة ملاحظاتهم لتلافى أى نقص فى الرحلات المقبلة .
- اعداد تقرير عن مدى نجاح الرحلة وبلوغ أهدافها .

سابع عشر: الاشراف على المعارض

لا شك ان التاجر الناجح هو الذى لا يعرض سلعة بطريقة جذابة فحسب وانما يعرض كذلك بسلوكه وتصرفاته ومعاملاته لزيائنه شخصية محبوبة جذابة يتجمع حولها الناس والمعرض كالسوق ميدان للتبادل التجارى والاقتصادى والثقافى ، كما انه مجال للتفاهم الانسانى والاجتماعى وتعتبر المعارض صورة متطورة للأسواق الا أنها قلبت العلاقة التقليدية القديمة بين البائع والمشتري فبعد ان كان المشتري يتوجه الى البائع ،

أصبح البائع هو الذى يحضر ليعرض سلعته على المشتري بطريقة جذابة مسلية كما انه يحاول ان يحيط الناس علما بأهمية السلعة وأساليب انتاجها وأهميتها.

وما يقال على التاجر يقال على أية مؤسسة من المؤسسات فضلا عن أن المعارض قد تقام لأغراض توجيحية أو إعلامية الى جانب الأغراض التسويقية والترويجية ولذلك يقوم العاملون فى ادارات العلاقات العامة والاعلان فى المؤسسة بعرض المعروضات بطريقة مشوقة وملفتة لنظر الزائرين ، ومبرزة لأهم مميزات السلعة ، كما انهم يقومون باعلام الزائرين بمنتجات المؤسسة والدور الذى تقوم به فى خدمة المجتمع وبالشرح والتفسير والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم وقد تلجأ ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة الى استغلال الوسائل السمعية والبصرية كالاذاعة المحلية والافلام والصور والملصقات واللافتات والنماذج المجسمة واعداد النشرات والكتالوجات والكتب والكتيبات . . . وما الى ذلك .

ونظرا لأهمية المعارض فى ميدان العلاقات العامة ، والدور الذى تلعبه فى اقامة وتشبيد علاقات طيبة بين العارضين الذين يمثلون المؤسسة والزائرين لها فانه على العاملين فى ادارات العلاقات العامة ضرورة مراعاة الاعتبارات الاتية عند اقامة المعارض على اختلاف انواعها وأهدافها .

- تخصيص مرشدين ومرافقين ومترجمين لارشاد الزائرين

وتوجيههم والاجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوفير كل وسائل الراحة والرفاهية لهم .

- ضرورة الاهتمام بشكل المعرض والعارضين وتوفير كافة الاستعدادات لتلبية رغبات الزائرين .

- ان يكون تنظيمها وتخطيطها بشكل ييسر على الزائر ان يلم بكل ما فيها وأن تهيأ بها من الاساليب ما يغرى الناس بزيارتها ، وأن تكون قريبة من زائريها أو سهلة الوصول اليها .

- أن يكون نشاط المؤسسة المشتركة في المعرض متفقا مع الغرض الذى أقيم المعرض من أجله وألا يعرض من منتجاتها غلا أفضلها .

- منح الهدايا التذكارية الرمزية اذا سمحت الميزانية بذلك وخاصة الى الشخصيات البارزة التى تزور المعرض بحيث تكتب على هذه الهدايا اسم المؤسسة وعنوانها لتذكر المهدي اليهم بها على الدوام ومن أمثلة هذه الهدايا النتائج السنوية والأجندات ومذكرات الجيب وأدوات الزينة وأدوات الكتابة وأدوات التدخين ولعب الأطفال . . وما لى ذلك وقد تكون هذه الهدايا من السلع التى تنتجها المؤسسة وخاصة اذا كانت زهيدة الثمن .

- الاتصال بالجيران من العارضين للعمل على تنسيق الجهود

لانسجام واجهات المعرض حتى لا تتنافر مع بعضها البعض
وتتفر بالتالى جمهور الزائرين •

ثامن عشر : الأشراف على المباريات والمسابقات:

كما تقوم إدارات العلاقات العامة ببعض المؤسسات بإقامة
المباريات الرياضية وغير الرياضية بين عمالها وموظفيها أو
بينهم وبين عمال وموظفي مؤسسات أخرى هادفة من ذلك توطيد
العلاقات الطيبة وقد تقوم بأجراء هذه المباريات والمسابقات
بغرض تشجيع افراد جماهيرها على معرفة ما يتعلق بمؤسستهم
، أو من أجل الوصول الى أحسن اقتراح أو بحث أو ابتكار
بخصوص موضوع معين ولذلك تخصص الجوائز للفائزين •

ومما هو جدير بالذكر ان عملية توزيع الجوائز للفائزين
ينبغي ان تكون قائمة على تعليمات وشروط واضحة لا لبس فيها
ولا غموض وان يختار لجنة عادلة للتحكيم لا سلطان عليها سوى
الحق والعدل حتى لا يتشكك احد فى عدالة الاختيار او نتيجة
المباراة أو المسابقة وحتى تؤتى بثمار طيبة فتخدم جماهير
المؤسسة كما تخدم المؤسسة ذاتها فمثل هذه المباريات أو
المسابقات الناجحة تفيد فى اقامة العلاقات الطيبة بين أفراد
المؤسسة أو بينهم وبين أفراد المؤسسات الاخرى •

تاسع عشر : الأشراف على المهرجانات

تقوم إدارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات بإقامة

المهرجانات فى المناسبات والأعياد المختلفة ونحن نعلم ان فى مصر اعياد وطنية ودينية وانسانية كثيرة فمن الاعياد الوطنية العامة : عيد الجلاء وعيد النصر وعيد الثورة وعيد السادس من اكتوبر وتحرير سيناء الخ ومن الأعياد الدينية والإنسانية العامة: المولد النبوى وعيد الهجرة وعيد وفاء النيل وعيد الأم وعيد شمع النسيم ، وعيد رأس السنة الجديدة ٠٠ الخ ففى مثل هذه الأعياد والمناسبات المختلفة تنتهز إدارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات هذه الفرص لاقامة الزينات وأقواس النصر والبوابات وغيرها ولا يتم هذا العمل إلا بناء على خطة واضحة تحدد الهدف من اقامة المهرجان وكيفية تنفيذه ومدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية والفنية ٠٠٠ وما الى ذلك .

عشرون : الإشراف على الندوات

تهتم إدارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات بعقد ندوات دورية لبعض فئات جماهير المؤسسة حيث تناقش فيها شتى الأمور بصراحة ووضوح ، وذلك لأن جو الندوات يساعد على الحوار الصريح الذى قد يؤدى الى حلول جديدة للمشاكل القديمة كما أنه يدرّب الأفراد على المناقشة والتفاهم .

كما تقوم إدارات العلاقات العامة بعقد الندوات للموظفين والعمال بين حين وآخر لى توضيح لهم نشاط المؤسسة والإنجازات التى أحرزت والمزايا الممنوحة لهم والمشاريع

الهادفة لاصلاح حالهم وتأمين مستقبلهم ومناقشة الصعاب التى تواجههم ووسائل التغلب عليها لتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة ، كما قد يتم فى هذه الندوات بسط وشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لتحسين الوعى العمالى وتعريفهم بأهمية الدور الذى يقومون به فى تنمية المؤسسة والنهوض بها .. وما إلى ذلك .

كما تستخدم الندوات أيضا لمعرفة آراء المتخصصين فى بعض الموضوعات التى لا يوجد عليها اتفاق تام وينبغى ان يحدد لكل متحدث مدة محددة من الزمن للحديث فيها ويتلو ذلك مناقشة بقيادة رئيس الندوة أو مديرها لوجهات النظر المختلفة وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة الى المتحدثين الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الأفراد المستمعين الى المتحدثين مباشرة والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم الى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مدير الندوة لتصنيفها وتوجيهها الى المتحدثين.

إحدى وعشرون : تلقى شكاوى الجماهير والرد عليها .

تهتم ادارات العلاقات العامة بتهيئة الفرص الملائمة لتلقى شكاوى الجماهير ايا كان نوعها فتعد لهذا الغرض مكاتب خاصة بها سجلات تقيد فيها تلك الشكاوى على حسب تواريخ ورودها الى المكتب أو نشرها بوسائل الاعلام مع بيان اسم مقدمى

الشكاوى وبياناتهم الشخصية وملخص الشكاوى والقرار الذى اتخذ بشأنها .

ومما هو جدير بالذكر ان قرار رئيس الوزراء رقم ٣٤٠٧ لسنة ١٩٦٦ قد نظم طريقة معالجة شكاوى الجماهير اذ نص فى المادة الاولى منه على ان ينشأ مكتب للشكاوى فى كل وزارة أو محافظة أو هيئة عامة أو مؤسسة عامة أو مصلحة أو شركة أو ما فى مستواها ، أى انه يجب ان ينشأ فى كل مؤسسة مكتبا للشكاوى ويختص هذا المكتب بتلقى شكاوى العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها ومتابعة بحث هذه الشكاوى داخل الادارات المختصة والرد على الشاكي بنتيجة الفحص ويتبع هذا المكتب رئيس الجهة أو إدارات العلاقات العامة فى معظم الاحيان .

ويقوم مكتب الشكاوى التابع لادارة العلاقات العامة بأية مؤسسة من المؤسسات بالمهام التالية :

- تلقى شكاوى الجماهير التى ترد الى الإدارة أو التى تنتشر أو تذاع أو تعرض فى وسائل الإعلام المختلفة وفحصها مع جهات الاختصاص والعمل على إزالة أسبابها بصورة جديّة حاسمة .

- انتهاز فرصة بحث الشكاوى للكشف عما يحتوى نظام المؤسسة من عيوب واقتراح العلاج المناسب لها وبذلك يضيق مجال الشكاوى شيئا فشيئا .

- تحليل الشكاوى التى يكثّر تقديمها عن موضوع واحد بقصد استخلاص العيوب التى يحتمل وجودها فى نظام معين بالمقترحات التى تكفل علاجها •

- تلخيص وعرض المشكلات الجماعية التى تكشف عنها الشكاوى بعد جمع المعلومات عن أسبابه •

- اقتراح اجراء تحقيق فى المخالفات والوقائع التى يتكشف عنها بحث الشكاوى لتحديد المسؤولية قبل البت فقيها • ط

- اعداد جداول إحصائية بعدد الشكاوى التى ترد من الجهات المختلفة وتحليل اتجاهاتها وتقديم تقارير عنها للإدارة العليا بالمؤسسة •

-ومما لا شك فيه أن الاهتمام بتحقيق شكاوى الجماهير تحقيقا جديا وحاسما فى مدة معقولة ووضع الحلول السريعة لها يعد من أهم الإجراءات الوقائية فى ميدان العلاقات العامة قبل ان يستفحل خطرها ويصبح علاجها مستحيلا •

الفصل الثالث

العلاقات العامة
مع الجماهير

الفصل الثالث

العلاقات العامة مع الجماهير

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة ، حيث تشكل مضمونها لفظيا ومهنيا من خلال تدعيم الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها أى ان الجماهير تمثل المجال البشرى والهدف الاتصالى لانشطة وبرامج العلاقات العامة .

ويرى البعض أن اصطلاح العلاقات مع الجمهور **relations with public** أكثر دقة فى التسمية من " العلاقات العامة " ، إذ ان مهمة العلاقات العامة الاتصال بالجماهير النوعية وان كل فئة أو نوعية من الجماهير تتطلب انماطا مختلفة من التعامل والاتصال وفقا لتنوع سماتها واحتياجاتها وطبيعة وأهمية علاقتها بالمؤسسة ، وصار التحدى الرئيسى ألم إدارة العلاقات العامة يتمثل فى مدى قدرتها على تحديد جماهيرها والاتصال الفعال والإيجابى بكل جمهور نوعى .

ويلاحظ ان طبيعة النشاط والمجال الذى تعمل فيه المؤسسة يحدد نوعية الجماهير النوعية المستهدفة ، فضلا عن ان الجمهور هو كل مركب يتكون من اجزاء نوعية مختلفة مما يتطلب عدم الاهتمام به كوحدة متكاملة أو إغفال طبيعة الآراء والاتجاهات والمصالح التى تحدد مدى الاهتمام بجمهور نوعى معين .

المبحث الأول

مفهوم " الجمهور " فى العلاقات العامة :-

يمثل " الجمهور " اصطلاح فنى يستخدمه خبراء العلاقات العامة بحيث يتم تقسيم الجماهير الى فئات نوعية خاصة ويقوم النشاط الاتصالى والاقناعى للعلاقات العامة على أساس تحديد الفئات المختلفة ودراسة السمات الخاصة بالجماهير النوعية .

ويمثل الجمهور جماعة من الافراد يشتركون فى مصلحة ما ويتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة للمواقف والأحداث والقضايا ذات العلاقة بالمؤسسة . والجمهور قد يكون عاماً " وقد يكون نوعياً " .

ويشير مفهوم الجمهور النوعى إلى جماعة من الأفراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميول مشتركة من الناحية العمرية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية . وقد يكون الفرد عضواً فى أكثر من جمهور من تلك الجماهير النوعية .

أما الجمهور العام فيشمل جميع الجماهير النوعية فى منطقة جغرافية ما أو ذات العلاقة بمؤسسة ما .

ويشكل الجمهور النوعى بصفاته واهتماماته وطبيعة العلاقات بين أفراده البوتقة التى تتصهر بداخلها مواقف الافراد واراتهم واتجاهاتهم إلى اتجه عام للجمهور النوعى .

وقد يكون من المفيد ان نفرق بين الجمهور بمعنى audience والجمهور public حيث يشير المفهوم الأول

إلى جماعة من الأفراد يشتركون معا فى تلقى أو استقبال رسالة اتصالية واحدة لفترة زمنية قد تكون مؤقتة ، وهو جمهور يتسم بالسلبية الى حد ما . أما مفهوم " الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة كعلم " **public** وهو الجمهور النشط أو الإيجابى **active public** فيشير الى مجموعة من الافراد يرتبطون بروابط وصلات قوية ترجع الى الخلفية أو الاهتمامات والمصالح المشتركة ، كما انهم يؤثرون ويتأثرون بالمناخ التنظيمى داخل المؤسسة .

ويجب ألا يتم تحديد الجمهور من حيث المفهوم فقط ولكن من حيث درجة الأهمية أيضا وأولويات وطبيعة هذه الأهمية ، ويمكن تحديد الجمهور وفقا لمجموعة من المعايير وفيها يتم تحديد نوعية الجمهور باطلاق المسمى المناسب لذلك التحديد ، فالمعيار الديموجرافى يتضمن الخصائص الاستاتيكية للأفراد كالنوع والسن والتعليم ، والمعيار النفسى ويدرس طبيعة الدوافع والسلوك . كما يمكن تحديد الجمهور على المستوى الداخلى او الخارجى بهذه الطريقة .

ويعرف جفكنز الجمهور النوعى بأنه تلك الجماعات الداخلية والخارجية التى ترتبط بمنظمة معينة ، ويرى ان خبير العلاقات العامة أن يدرك عدم وجود الجمهور العام وانما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بها المؤسسة دخلياً أو خارجياً .

أما كاتليب وستنر فالجمهور النوعى هو جماعة من

الناس يرتبطون معا بروابط مشتركة من المصالح ويشتركون معا في الاحساس بمعنى الجماعة وكل جمهور نوعى ينقسم الى جماهير نوعية أصغر .

ويرى " جرونج " ان الجمهور النوعى هو احدى جماعات المجتمع المحلى والتي تظهر فى ثلاث مراحل أولها وجود قضية تثير الجدل والنقاش وتكون غير محددة وثانيهما ازدياد وعى وادراك الجمهور بطبيعة هذه القضية او المشكلة . وثالثهما فى حالة انتظام الجمهور لفعل شئ أو اتخاذ موقف معين تجاه تلك المشكلة وهنا يصبح الجمهور فعالا .

أما كارل كلارك عالم الاجتماع الأمريكى فيرى ان أهم السمات الأساسية للجمهور النوعى تتمثل فيما يلى :-

- وجود مصالح مشتركة تربط بين أفرادها بصلات قوية ومتينة
- وجود مصالح متشعبة قد تؤدي إلى انقسام افراد الجمهور النوعى .

- المناقشات المتبادلة للآراء والاتجاهات المختلفة

- اتخاذ الاتصال وسيلة للتحرك الاجتماعى من أجل الوصول إلى قرار جماعى وتحويله إلى سلوك خاص بالجمهور النوعى .

ويتصف الجمهور النوعى بالتجانس حيث يعبر عن كيان متآلف يضم الأفراد المنتمين إليه مهما اختلفت اتجاهاتهم أو تنافرت ويبرز دور الاتصال والتفاعل الاجتماعى كى توحيد

اتجاهاتهم داخل اطار مشترك ازاء الموضوعات الجدلية التى
تمس مصالحهم المشتركة . فالجماهير النوعية تمارس أنشطة
ذات أهداف ومصالح مشتركة .

وتعد نظرية جرونج عن استجابة الجماهير من أهم
النظريات التى تشرح وتفسر محددات تلك الاستجابة ، وتؤكد تلك
النظرية على أهمية ادراك الفروق الفردية التى تؤثر فى ادراك
الجمهور النوعى ازاء المثيرات الاتصالية المختلفة ، وتتمثل أهم
المتغيرات التابعة فى سبل الحصول على المعلومات والقدرة على
التذكر وطرق تشكيل الاتجاهات والسلوك والاستجابة . ويلاحظ
ان الاستجابة المطلوبة غالبا ما تحدث عندما يقوم الأفراد باقناع
ذاتهم أولا .

وينقسم الجمهور لدى جرونج الى ثلاث فئات وفقا لدرجة
الاستجابة:-

- أ - الجمهور الكامن : ويتميز بضعف إدراكه للموضوع او القضية
• وتكون درجة المشاركة ضعيفة أو محدودة .
- ب - الجمهور الواعى : ويتميز بالإدراك المرتفع للمشكلة أو
الموضوع وان اختلفت الاستجابة السلوكية أو ردود الأفعال .
- ج - الجمهور النشط : ويتميز بارتفاع درجة الوعى والإدراك وكذلك
ارتفاع مستوى الاستجابة والمشاركة .

وفى ضوء ذلك تتم دراسة أنماط الجمهور وفئاته وسبل

التأثير فيه عند تعميم الحملات الاتصالية والتأكيد على أهمية الوسائل الاتصالية لكل من المؤسسة والجمهور . وتؤكد ابحاث العلوم الاجتماعية ان المعلومات ليست وحدها لتحقيق التغيير فى الاتجاه ولكن ذلك يتوقف على مدى شعور الأفراد بالاكتماء المعلوماتى ، ولذا يجب على اخصائى العلاقات العامة دراسة كيفية الاتصال بالجمهور وأساليب التعامل مع الأنماط المختلفة من الجماهير مثل أولئك الذين يدركون أهمية الرسالة الاتصالية ويتفقون مع القائم بالاتصال حول موضوعها وأولئك الذين يرون ان الرسالة الاتصالية هامة ولا بد من تكوين رأى ثابت تجاهها .

ويرى جرونج ان الجمهور النشط يتميز بدرجة عالية من القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها وتتم الاستجابة لديهم بسرعة .

ويجب على خبير العلاقات العامة ان يحدد فئات الجماهير التى يتعامل معها بناء على مدى التأييد أو الرفض الذى يصادفه ، إذ ان محاولة التأثير فى الجمهور عن طريق محاولة تغيير الاتجاه أو السلوك تعد عملية صعبة عند وجود مقاومة قوية ، وفى مثل هذه الحالة يتم تصنيف الجماهير إلى :

- الجمهور الايجابى : وهو الجمهور الذى يوافق على مضمون الرسالة الاتصالية ويستجيب لها تماما .

ب - الجمهور الايجابى الى حد ما : - وهو الذى لا يتفق مع الرسالة الاتصالية ولها يقتنع بها تماما وان كان غير معارض لها .

ج - الجمهور المتردد .

د - الجمهور السلبي إلى حد ما .

هـ - الجمهور السلبي - وهو الجمهور الذى يرفض الرسالة الاتصالية بشدة .

وفى ضوء ذلك يجب ان يدرك خبير العلاقات العامة ان درجة التغير تعتمد على مدى قوة ورسوخ الاتجاه ومع تكرار المحاولات الاقناعية والاتصالية قد تتغير هذه الاستجابات ولكن ببطء شديد .

ويعد نجاح إدارة العلاقات العامة فى علاقتها بال جماهير النوعية أول وأهم خطوة لنجاح المؤسسة ككل وإدارة العلاقات العامة فى تحديد سبل وأساليب الاتصال والاقناع لكل جمهور ، وفى اطار مبدأ " اعرف جمهورك " يجب على خبير العلاقات العامة ان يدرك خصائص وسمات كل جمهور نوعى اذ ان عملية الاتصال بالجمهور واقناعه يجب ان تتم على أسس علمية قائمة على دراسة دقيقة لكل جمهور وكيفية الاتصال به وفقا لاتجاهاته واحتياجاته ومصالحه وبما يحقق التوازن فى المصالح ويقلل من الاختلافات والصراعات ، أى ان دراسة الجمهور ومعرفته الدقيقة المحددة تمثل الخطوة الاولى للاتصال الاقناعى الفعال والمؤثر .

المبحث الثانى

العلاقات بالجمهور الداخلى للمؤسسة

تمثل العلاقات بالجمهور الداخلى نقطة البدء فى العلاقات العامة وكخطوة اولية وأساسية للانطلاق الى تدعيم العلاقات الجيدة مع الجماهير الخارجية .

ويتكون الجمهور الداخلى من كافة العاملين بالمؤسسة فى المستويات الادارية المختلفة والعاملين بالأقاليم والفروع التى تضمها المؤسسة وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الافراد تربط بينهم وحدة اجتماعية ينتمون اليها ويكونون لها بالولاء ويتميز الجمهور الداخلى بقدر من الاستقرار والثبات نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمى له قواعده ونظمه بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلى .

ويلاحظ ان كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم قوى للعلاقات الإنسانية ، وكل فرد له مكان فى التنظيم له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط فى عمله بالآخرين وتلك العلاقات تؤثر على رأيهم فى المؤسسة والعمل بها ، ويرى ويلسون ان هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية تؤدى مراعاتها الى نجاح العلاقات مع الجمهور الداخلى مثل الحاجة إلى الانتماء والامن والتكيف الاجتماعى والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والابداع واتاحة الفرصة للتجديد.

ويتطلب نجاح العلاقة بالجمهور الداخلى ايجاد نوع من الود والتفاهم بين الرؤساء والمرؤسين واعطاء العاملين الشعور بالامان والاستقرار وحق الترقى ورفع الروح المعنوية للعاملين والاتصال الدائم المتبادل من اعلى إلى اسفل • الإدارة العليا إلى الجماهير ومن اسفل إلى أعلى • الجماهير إلى الإدارة العليا ، وضرورة إحاطة الأفراد علما بكل ما يدور داخل المؤسسة وتوفير الفرص الملائمة للاشتراك فى برامج التدريب والتطوير ، وان تكون مسئولية الفرد معادلة للسلطة الممنوحة له •

وقد تزايدت أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلى من خلال العديد من العوامل من أهمها :

- إزدياد العاملين فى المؤسسات وتنوع مجالات التخصص والاعمال •

- الجمهور الداخلى يمثل البداية الأولى والأساسية لنجاح العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجى •

- الحاجة إلى اعلام وتوعية وارشاد العاملين بالمؤسسة وتدعيم الاتصال بهم لفهم اهدافها وادراك سياساتها وفلسفتها • وتقدير انجازاتها والقرارات التى تتخذها الادارة •

- تأكيد الشعور بالولاء والانتماء بين العاملين فى المؤسسة مما يزيد من قدرة الأفراد على العمل والإنتاج وتحقيق أهداف المؤسسة •

- استمالة الرأى العام الداخلى وكسب تأييده وتفاهمه كبداية لاستمالة الرأى العام الخارجى .

- بناء وخلق الصورة الذهنية الطيبة والممتازة عن المؤسسة اذ ان كل فرد يعمل بها هو النموذج الأكثر تعبيرا عن صورة المؤسسة لدى جماعته الاولى مما يساعد فى خلق وبناء الصورة الذهنية المرغوبة المستهدفة للمؤسسة .

ويهتم الجمهور الداخلى بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها واهدافها والتنظيم الادارى لها وفلسفتها والإنجازات التى تحققت وعلاقتها بالمؤسسات الاخرى فى المجتمع ، وهنا يأتى دور إدارة العلاقات العامة فى الاتصال الفعال بالجمهور الداخلى ليعرف قوانين المؤسسة والتطورات التى احدثتها والمشكلات أو الازمات التى تواجهها مما يساعد فى تفهم وادراك مغزى القرارات التى تصدرها الادارة العليا مما يساعد فى ادراك سياسات المؤسسة فى اطارها السليم ، وقد يكون من المفيد اتباع استراتيجية الحوار المتبادل مع الجمهور الداخلى مما يساعد فى عقد لقاءات دورية بين الادارة العليا والعاملين بالمؤسسة لمناقشة الإنجازات والاحتياجات وإتاحة الفرصة للنقد والتقييم الذاتى داخل المؤسسة من خلال تبادل وجهات النظر والشكاوى والمقترحات بين العاملين والمسؤولين فى الادارة العليا .

وتهدف العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية إلى تحقيق

- العديد من الأهداف من أهمها : -
- خلق الوعى والتقدير بأهداف المؤسسة وتاريخها وإنجازاتها والسياسات والقرارات التى تتخذها .
 - تحقيق درجة من التوازن بين سياسات المؤسسة وأهدافها وحاجات ومصالح جماهير العاملين .
 - العمل مع افراد الجمهور الداخلى كفريق متكامل والتنسيق بين العاملين فى الإدارات والأقسام المختلفة وتدعيم الانتماء والعمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة .
 - التعرف على ميول العاملين واتجاهاتهم ورائهم عن المؤسسة.
 - دراسة رغبات وشكاوى ومقترحات العاملين وتيسير سبل تقديمها الى الادارة العليا .
 - تقليل حدة الصراع والاختلاف أو سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة .

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلى

تتسم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلى بالتعدد والتنوع ، ويجب على رجل العلاقات العامة وضع الخطط الاتصالية واعداد وتصميم الرسائل والوسائل الاتصالية والاعلامية لتدعيم المشاركة والفهم المتبادل بين الجمهور الداخلى والمؤسسة • ولكل وسيلة من هذه الوسائل سماتها ومزاياها ولها أيضا عيوبها ومن المفيد اختيار افضل الوسائل وانسبها لمخاطبة الجمهور الداخلى وفقا لظروف الشركة وإمكانياتها المالية •

ويمكن تحديد أهم هذه الوسائل فيما يلى :-

- ١- المراسلات •
- ٢- المطبوعات والنشرات والكتيبات •
- ٣- الملصقات •
- ٤- لوحة الاعلانات
- ٥- الاجتماعات والقدرات والمؤتمرات
- ٦- المرفقات

وقد سبق شرح هذه الوسائل فى الباب الخاص بوظائف ومجالات العلاقات العامة • ومن المفيد ان تتناول فيما يلى وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور الداخلى ولم يتم تناولها بالتفصيل وذلك على النحو التالى :

١ - نظام الباب المفتوح :

بحيث يتم تخصيص وقت معين ومحدد لمقابلة ولقاء افراد الجمهور الداخلى وحل مشكلاتهم والاستماع الى ارائهم واقتراحاتهم من جانب الادارة العليا ، ويتم تحديد الوقت المحدد من جانب المشرف أو الرئيس لمقابلة الافراد العاملين معه فى ادارته أو الإدارات الأخرى ولا شك ان مثل هذه السياسة لتسهيل اللقاء والاتصال بين الإدارة والعاملين قد يساعد فى رفع الحالة المعنوية وتدعيم العلاقة الإيجابية بين العامل ين ويجب على الإدارة العليا ان تستمع الى الشكاوى وان تناقشها بصبر واهتمام مما يجعل الإدارة على علم ووعى بنبض رأى العام للجمهور الداخلى ويساعدها فى اتخاذ القرارات والسياسات المناسبة لكسب ثقته وتقاهمه وتأييده .

٢- صندوق الشكاوى والمقترحات :-

تساعد هذه الوسيلة فى ضمان وصول الشكاوى والمقترحات الخاصة بالعاملين والجمهور الداخلى الى الإدارة العليا بانتظام مما يساعد فى التعرف على المشكلات مهما صغرت او كبرت - والتي يعانى منها افراد الجمهور الداخلى قبل ان تستفحل وتتضخم وتصبح مشكلات صعبة قد تؤثر على المناخ النفسى العام للعمل والاتصال داخل المؤسسة .

كما يمكن وضع نظام يساعد فى قبول الاقتراحات من الموظفين والعمال بشأن شروط العمل وسياسات العمل والإنتاج والخدمات التى تقدم للعاملين - وغيرها ولاشك ان دراسة هذه الشكاوى والمقترحات وتوزيعها على الأقسام والإدارات المختصة لتحديد موقف ورأى الإدارة العليا ومتابعة نتائج دراسة هذه الشكاوى والمقترحات وإرسالها إلى أفراد الجمهور من ذوى العلاقة وقد يكون من المفيد تقديم الشكر والتقدير لأفراد الجمهور الداخلى لتشجيعهم على تقديم المقترحات والشكاوى مما يساعد فى تبادل الآراء والحوار والفهم المشترك بين الإدارة وأفراد الجمهور الداخلى بجميع فئاته ومستوياته الادارية .

٣- نظام المرشدين :-

يتلخص هذا النظام فى إنشاء مكتب يعين به بعض الخبراء والمتخصصين لارشاد الأفراد العاملين فى كيفية حل مشاكلهم والتغلب عليها وينبغى ان تتم المقابلات فى اوقات محددة وتتسم بالخصوصية مما يجعل العامل لا يشعر بالحرج أو القلق والتوتر ويجب على المرشد ان يبدأ بالحديث والترحيب بالأفراد مما يشجعهم على الإدلاء بمشاكلهم وإظهار الاهتمام الشديد والانصات والاستماع لكل ما يقال مما يساعدنى معرفة الكثير عن الجوانب الشخصية والفردية والعامة التى قد تؤثر فى العمل

والحالة النفسية والمزاجية للعاملين ويتم تقديم بعض التقارير الى الإدارة عن المشكلات التي تعترض العاملين مما يساعد في إمكانية علاجها وتقليل بعض آثارها السلبية على أفراد الجمهور الداخلي .

٤ - مشاركة العمال في الإدارة :-

لأنك ان مشاركة العمال " كجمهور داخلي " في عضوية مجلس الإدارة بعدد من الممثلين أو المشاركة في عضوية بعض اللجان الإدارية والفنية يساعد في إتاحة الفرصة لسماع آرائهم ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم بحيث يمكن ان تصدر القرارات وتطبق السياسات التي تتفق مع آراء واتجاهات ومصالح الجمهور الداخلي من العاملين ولا شك ان بعض الموضوعات والقرارات المختلفة ذات العلاقة بإدارة الأفراد والعلاقات الصناعية مثل الغياب والإجازات والحوادث والاجور وساعات العمل وتوزيع الورديات .. وغيرها ما قد يساعد في تدعيم العلاقات الصناعية على أساس من التفاهم والمشاركة والشعور بالمسئولية المشتركة .

٥ - مشاركة العمال في تحرير المطبوعات الخاصة بالمؤسسة:

إذ ان إتاحة الفرصة لأفراد العمال والجمهور الداخلي بالتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم في جميع النشرات والكتيبات والمطبوعات التي تصدر عن المؤسسة سوف يساعد

فى التعرف على الكيفية التى يفكر بها الجمهور الداخلى وأهم مشكلاته الأكثر إلحاحاً والبحث عن الحلول الملائمة لها فضلاً عن اعتبارها أحد أهم مصادر المعلومات والاتصال بين الإدارة وجماهير العاملين فى المؤسسة .

٦ - تقارير الرؤساء والمشرفين :-

يمثل الاتصال المباشر بين الرؤساء والمشرفين باقرار العمال والموظفين فرصة مناسبة لمناقشة الجمهور الداخلى فى كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل أو الحياة الشخصية . ويتيح للإدارة فرصة طيبة لدراسة رغباتهم ورائهم وإبلاغها للإدارة العليا للمؤسسة . وتمثل فئة رؤساء العمال حلقة الاتصال بين الإدارة والموظفين والعمال فى إعلامهم بجميع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة . وعقد الاجتماعات لمناقشة المشاكل وتعريفهم بالسياسات التى تتبعها المؤسسة .

المبحث الثالث

العلاقات العامة مع جمهور المساهمين

أولا : أهمية العلاقات مع المساهمين

إن علاقة الشركات بمساهميها على جانب كبير من الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين وفضلا عن ذلك فالمساهمون هم أصحاب رأس المال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة وهذا وحده يستلزم أن تكون علاقة الشركة بهم قائمة على أساس من المودة والتفاهم ، غير أن بعض أعضاء مجالس إدارة الشركات المساهمة لا يقدرّون للأسف أهمية علاقة الشركة بمساهميها ويحتجون بأن غالبية المساهمين في الشركات المساهمة لا يهتمهم من أعمال الشركة طالما أن الشركة تحقق لهم أرباحا معقولة ودلالة على ذلك هو قلة المساهمين الذين يحضرون اجتماعات الجمعيات العمومية للمساهمين ، وكذلك أيضا يقوم بعض المساهمين الحاضرين بإثارة الاتهامات ضد إدارة الشركة وتوجيه اللوم لها على تقصيرها بدلا من توجيه الشكر على ما قامت به من مجهودات ويحدث ذلك بصفة خاصة إذا لم تقم إدارة الشركة باقتراح مقدار كبير من الأرباح لتوزيعه على المساهمين .

وربما يكون بعض أسباب عدم انسجام المساهمين مع إدارة الشركة هو اختلاف المستويات الثقافية لذا يتطلب من الإدارة في الشركات المساهمة خلق الوعي المالي والاقتصادي

بين المساهمين وتشجيعهم على الاهتمام بأحوال شركاتهم وتتبع أعمالها وتقديمها وذلك عن طريق تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية وتقريبها لعقولهم • والحقيقة أن انتقادات المساهمين واتهاماتهم للإدارة ترجع فى حالات عديدة إلى عدم تزويد الشركات المساهمة لمساهميها بالمعلومات المختلفة عن الشركة أو عدم شرح هذه المعلومات لهم •

والعلاقة مع المساهمين تتطلب التعرف على رغبات المساهمين ووضع السياسات المالية التى تتحقق هذه الرغبات والاتصال المستمر بهم لشرح هذه السياسات والإلمام بملاحظاتهم عليها وبذلك تضمن وجود علاقات طيبة بينهم وبين إدارة الشركة يسودها روح الصداقة والتفاهم مما يتطلب من الشركة إطلاع المساهمين على الجوانب التالية :

- ١- شرح واف لبنود الإيرادات والمصروفات •
 - ٢- بيان تفصيلى بالعقود التى تعقدها الشركة خلال سنة من الخمس سنوات التالية لتأسيسها لتملك منشآت أو منقولات أو عقارات تدخل فى أصول الشركة •
 - ٣- بيان تفصيلى بالطريقة التى يقترحها مجلس الإدارة لتوزيع صافى أرباح السنة المالية المنتهية وما يكون منقولا من السنة السابقة •
- وبالإضافة إلى ما تقدم فإنه يتطلب من مجلس الإدارة أن يضع سنويا تقريرا تحت تصرف المساهمين قبل انعقاد الجمعية

العمومية التي تدعى للنظر فى تقرير مجلس الادارة بثلاثة أيام
على الأقل يتضمن البيانات الآتية :

١- جميع المبالغ التي حصل عليها رئيس مجلس ادارة الشركة
وكل عضو من أعضاء هذا المجلس فى السنة المالية من أجور
وأتعاب ومرتببات ومقابل حضور جلسات مجلس الإدارة وكذلك
ما قبضه كل منهم على سبيل العمولة أو غيرها أو بوصفه موظفا
فنيا أو إداريا أو فى مقابل أى عمل فنى أو استشارى أداه
لشركته .

٢- المزايا الفنية التي يتمتع بها أعضاء مجلس الإدارة .

٣- المكافأة والمخصصات والأرباح التي يقترح مجلس الإدارة
توزيعها على مدير الشركة وأعضاء مجلس الإدارة .

٤- المبالغ المخصصة لكل عضو من أعضاء مجلس الإدارة
الحاليين والسابقين

٥- المبالغ التي أنفقت فعلا فى سبيل الدعاية .

٦- العمليات التي يكون فيها لأحد أعضاء مجلس الإدارة أو
المديرين مصلحة تتعارض مع مصلحة الشركة .

٧- وبالإضافة إلى هذه المعلومات فهناك معلومات أخرى
يرغب المساهمون فى معرفتها ، فقد أظهرت الدراسة التي
قامت بها شركة **General Mills** الأمريكية أن

المساهمين يهمهم معرفة الكثير من الموضوعات الآتية
مرتبة حسب أهميتها :

- ١- السلع الجديدة والأبحاث العلمية
 - ٢- الأرباح والمستقبل المالى للشركة
 - ٣- المشاكل التى تقابلها الشركة فى الوقت الحاضر .
 - ٤- السلع التى تنتجها الشركة أو الخدمات التى تقدمها .
- وفضلا عن المعلومات السابقة فهناك بيانات أخرى يود
المساهمون معرفتها وهى تتلخص فيما يلى :
- ١- بيانات عن المساهمين أنفسهم مثل عدد المساهمين وتقسيمهم
من ناحية الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية وعدد الأسهم التى
يملكونها .
 - ٢- العلاقات الصناعية بالشركة وعلى الأخص سياسة الأجور
ومقدارها والخدمات الاجتماعية التى تقدمها للعمال والموظفين
والعلاقات بين الشركة والنقابات العمالية .
 - ٣- نشاط الشركة بالخارج ويشمل ذلك قيمة الصادرات أو النشاط
فروع الشركة بالبلاد الأجنبية .
 - ٤- سياسة العلاقات العامة والإعلان بالشركة .
 - ٥- أسماء أعضاء مجلس الادارة وكبار المدربين والرؤساء
بالشركة وما يحدث عليها من تغيرات .

- ٦- الأبحاث العلمي والدراسات التي قامت بها الشركة.
- ٧- التشريعات الحكومية التي تمس مصالح الشركة.
- ٨- الشركات التابعة ونشاطها.
- ٩- تاريخ انشاء الشركة وتقدمها على مر السنين.
- ١٠- مستقبل الشركة.

ثانيا : أهداف وسياسة العلاقات مع المساهمين

هناك أهداف متعددة للعلاقات مع المساهمين وهي تختلف من منشأة لأخرى طبقا للسياسة الموضوعية ونورد فيما يلي الأهداف العامة للعلاقات مع المساهمين:

- ١- تحقيق التفاهم بين المساهمين والمنشأة.
- ٢- كسب ثقة المساهمين وإخلاصهم للمنشأة.
- ٣- تقليل النقد الموجه للإدارة مع المساهمين.
- ٤- تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بأنفسهم بالمنشأة وتقليل نسبة تغير المساهمين.
- ٥- المساعدة على استقرار أسعار الأسهم في السوق المالية.
- ٦- تشجيع المدخرين على اقتناء أسهم المنشأة.
- ٧- الحصول على مساعدة المساهمين عند زيادة راس المال.
- ٨- تشجيع المساهمين على استهلاك منتجات المنشأة.

ويرتبط تحديد أهداف العلاقات مع المساهمين وضع سياسة للعلاقات مع المساهمين تكون بمثابة مرشد لكل من يعمل بالمنشأة في علاقته بالمساهمين وتبين هذه السياسة الفلسفة التي تسيّر عليها الشركة في علاقتها مع المساهمين فمثلا هل من سياسة الشركة إمداد المساهمين بالمعلومات العديدة عن أحوالها وهل من سياسة الشركة الاعتماد على مساهميتها في الدعاية لمنتجاتها مثلا وهكذا

ومن الأمثلة الجديدة على سياسة العلاقات مع المساهمين

هى :

- * تشجيع المساهمين على إظهار وبيان وجهة نظرهم فى الموضوعات التى تهمهم وأخذ هذه الآراء فى الاعتبار .
- * من حق المساهمين الإلمام بالطريقة التى تدار بها أعمال الشركة .
- * تزويد المساهمين بأكبر قدر من المعلومات بما لا يتعارض مع سرية العمل
- * تشجيع المساهمين على شراء واستعمال منتجات الشركة والدعاية لها .

ثالثا : التعرف على آراء ورغبات المساهمين:

يمكن التعرف على المساهمين بواسطة الرجوع إلى سجلات الشركة إذا كانت أسهم الشركة اسمية ومعرفة عدد المساهمين ومهنتهم والمناطق التي يقيمون بها وكيفية توزيع ملكية الأسهم بينهم .

ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة فمثلا اجتماعات الهيئات العامة التي تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين والإلمام بوجهة نظرهم كذلك من الخطابات التي يرسلها المساهمون لإدارة الشركة ويمكن معرفة كثير من الرغبات والآراء وقد تلجأ بعض الشركات إلى عمل استقصاء لآراء المساهمين ورغباتهم عن طريق ارسال قائمة بالبريد اليهم تحتوي على عدد من الاسئلة للإجابة عليها أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوبى قسم العلاقات العامة عن طريق مقابلات شخصية ولا يعنى ذلك مقابلة كل المساهمين بل يكفى أخذ عينة ممثلة لهم .

بالواقع أن المساهمين يرغبون فى معرفة الكثير عن الشركة التي يساهمون فيها لكي يطمئنوا إلى أن أموالهم فى أيدى أمينة وتأتى الحسابات الختامية فى مقدمة المعلومات التي يرغب المساهمون فى معرفتها وتقصد بالحسابات الختامية الميزانية العمومية للشركة التي تبين المركز المالى للشركة فى تاريخ معين وحساب الارباح والخسائر والذي يبين نتائج أعمال الشركة

خلال فترة معينة ويعمل عادة عن كل سنة كاملة حيث يتطلب من مجلس إدارة الشركة أن يعد تقريراً سنوياً عن نشاط الشركة خلال السنة المالية وعن مركزها المالي في ختام السنة ذاتها على أن يشمل هذا التقرير .

ومن الطبيعي أن يعرف المساهمين كل هذه البيانات عن الشركة وإدارتها ومن الطبيعي أيضاً ضرورة اطلاع المساهمين على بيانات معينة لأن المساهمين هم أصحاب الشركة وإذا كان لموظفي الشركة الحق في الإلمام بالكثير من المعلومات عن الشركة وإدارتها فمن باب أولى أن يلم المساهمون بهذه المعلومات فهي أولاً تتيح لهم فرصة الرقابة على الطريقة التي تستثمر بها أموالهم المشغلة بالشركة بالإضافة إلى ذلك فاطلاع المساهمين على هذه المعلومات يزيد من ثقتهم في إدارة الشركة ويقلل من نقدهم لها ويجعلهم يفخرون بها .

رابعاً : طرق الاتصال بالمساهمين

هناك وسائل متعددة للاتصال بالمساهمين منها وسائل اتصال شخصية ووسائل اتصال غير شخصية ويمكن لكل منشأة أن تختار ما يناسب ظروفها .

أ - طرق الاتصال الشخصية ما يلي :

- ١- اجتماع الهيئة العامة السنوية للمساهمين .
- ٢- زيارة المساهمين للشركة .

٣- المقابلات الشخصية للمساهمين .

ب- طرق الاتصال غير الشخصية وأهمها :

١- تقرير مجلس الادارة السنوى للمساهمين

٢- النشرة الدورية للمساهمين .

٣- الإعلان لتوزيع الأرباح

٤- النشرة الدورية للمساهمين .

٥- المراسلات مع المساهمين

٦- عروض خاصة للمساهمين .

٧ - المسابقات ٨- الأفلام السينمائية .

وسنتناول هنا طرق الاتصال الشخصية فقط وهى على النحو
التالى :

١- اجتماع الهيئة العامة السنوية للمساهمين:

يجتمع المساهمون فى هيئة جمعية عمومية عادية مرة كل سنة للنظر فى نتيجة أعمال الشركة والتى تظهر فى حساب الأرباح والخسائر والميزانية العمومية ويتلو رئيس مجلس الإدارة فى هذا الاجتماع تقريراً عن أعمال الشركة خلال العام المنصرم ويعرض سياسات الشركة المختلفة وما هو مخطط عمله فى المستقبل حيث يحق للمساهمين مناقشة هذا التقرير ، كما يقوم المساهمون فى هذا الاجتماع بانتخاب أعضاء لمجلس الإدارة بدلا

من الأعضاء الذين انتهت مدة عضويتهم وايضا يقررون طريقة توزيع أرباح الشرك ، وتتيح هذه الاجتماعات السنوية الفرصة لكل من الإدارة والمساهمين للاتصال ببعضهم بعضا اتصالا شخصيا يساعد على توضيح سياسات الشركة للمساهمين كما يمكن الإدارة من معرفة رغبات وآراء المساهمين .

وتعقد الهيئة العامة العادية للمساهمين فى المدينة التى بها المركز الرئيسى للشركة فى مكان فسيح يتسع لمن يحضر من المساهمين ويحدد ميعاد الاجتماع فى وقت مناسب للغالبية العظمى من المساهمين ويلتقى أعضاء مجلس الإدارة بالمساهمين مرحبين بهم كما تلجأ بعض الشركات الى إقامة معارض فى مكان الاجتماع تعرض فيها المنتجات الخاصة بالشركة وطرق صنعها وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة ونشر النشرات والإعلانات التى تحوى رسوما واشكالا بيانية توضح نشاط الشركة خلال العام مقارنة بالسنوات الماضية .

ويبدأ الاجتماع عادة بكلمة من رئيس مجلس الادارة يعلن فيها ابتداء الاجتماع ثم يعلن عدد المساهمين الحاضرين وعدد الاسهم التى يملكونها ، ثم يقرأ محضر اجتماع الجمعية العمومية السابقة لاعتماده . وبعد ذلك تقوم الجمعية فى النظر فى جدول الاعمال ويبدأ عادة بتلاوة الرئيس لتقرير مجلس الادارة عن أعمال الشركة خلال العام المنصرم ثم يتم التصويت على مقترح القرارات المعروضة على الهيئة حيث يقوم مراقبان أو

أكثر تكلفهم الجمعية باحتساب الاصوات يعلن رئيس الاجتماع
نتيجة هذا التصويت للجمعية .

٢ - زيارة المساهمين للشركة ومصانعها :

هذه الطريقة من أهم طرق الاتصال بالمساهمين فهي التي
تهيئ الفرصة للمساهمين لملاحظة كيف تستثمر أموالهم وهذا
أفضل من أن يقرأ المساهم نشرة أو يسمع حديثا عن أعمال
الشركة التي يساهم فيها وبين أن يشاهد بنفسه كيف تسير الأعمال
في الشركة وكيف تصنع منتجاتها أو تقدم خدماتها وانجاز
أعمالها وكيف يبدو التنظيم الداخلي للشركة وتوجه الدعوة عادة
للمساهمين وأسرته ليشاهد أفراد الأسرة أيضا أعمال الشركة
ويشاركون رب الأسرة عن حسن سير الأعمال بالشركة ولا شك
أن المساهمين وأسرته سينقلون ملاحظاتهم إلى أقاربهم وأصدقائهم
وينشرون الدعاية الطيبة عن الشركة وإدارتها وتنقل هذه
المعلومات من شخص إلى آخر يوما بعد يوم رافعة اسم الشركة
وإدارتها بدون أية تكاليف .

وتبذل الشركات ما في وسعها للعمل على راحة
المساهمين والترحيب بهم أثناء الزيارة وإتاحة الفرصة لهم
ليشاهدوا أكبر ما يمكن مشاهدته وتوفر وسائل النقل اللازمة لهم
وتقدم لهم المرطبات وأن تكلف عددا من الموظفين المدربين
لاستقبال الزوار ومصاحبتهم أثناء تجوالهم بالمصنع والاجابة

على استئمتهم ، ومن الالهية اعداد برنامج للزيارة لغرض توزيعه على المساهمين عند حضورهم وأن يتضمن البرنامج مراحل الزيارة المختلفة ووصف موجز للأقسام المختلفة التي تشملها الزيارة وطبيعة عمل كل منها .

٣- المقابلات الشخصية :

يمكن للمنظمات والشركات التعرف على آراء المساهمين عن طريق ارسال بعض مندوبى المنظمة لمقابلة المساهمين وتوجيه عدد من الأسئلة للإجابة عليها وفي حالة صعوبة الاتصال بجميع المساهمين فيمكن بهذه الحالة اختيار عدد من المساهمين بمثابة عينة احصائية تمثل المساهمين .

المبحث الرابع

العلاقات العامة مع جمهور الموردين

أولا : أهمية العلاقات مع الموردين

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين والمجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومهمات ومعدات إنتاجية وتتوقف قيمة وعدد الأصناف التي تشتريها هذه المنشآت الخاصة ومدى اعتماده على نفسه في صنع ما تحتاج إليه بنفسها فقد تكون قيمة المواد الأولية نسبة كبيرة من تكاليف إنتاج السلعة وقد تكون السلعة من النوع التجميعي التي يدخل في إنتاجها عدد كبير من القطع الصغيرة وذلك مثل حالة السيارات . وكذلك تعتمد المنشآت التجارية التي تشتري السلع وتعيد بيعها كما هي على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من سلع .

ولا شك أن هذا العدد الكبير من الموردين الذين تتعامل معهم المنشآت المختلفة في الوقت الحاضر يستدعي اهتمام كبيراً من إدارة المنشأة لاقامة علاقات طيبة معهم وتوطيد صلاتها بهم مما يساعد المنشآت على الحصول على السلع والمواد اللازمة لها بالقدر المطلوب وفي المكان المناسب وبالأسعار المناسبة .
ومما يزيد في أهمية توطيد العلاقات والصلات بين

المنشآت ومورديها أن هناك بعض الأفكار الخاطئة السائدة بين كل من الطرفين عن الطرف الآخر فمثلا تتهم بعض الشركات بالمغالاة فى الأسعار وبدعم ذكر الحقائق عن جودة السلع وطبيعتها وأصلها ويتهمونهم باتباع سياسة احتكارية تعمل على التمييز بين المنشآت المختلفة •

ومن ناحية أخرى فإن بعض الموردين يتهمون المنشآت المختلفة بأنها تطالب بتخفيضات عالية فى الأسعار كما تطالب الكثير من الشروط المجحفة كذلك يتهم بعض الموردين القلائمين بأعمال المشتريات فى بعض المنشآت بمطالبتهم بدفع الرشاوى وإلا امتنعوا عن الشراء منهم •

مما يدل من ذلك أن هنالك أزمة ثقة بين الطرفين تستوجب العمل على إزالتها وتعريف لطرفين بأهمية كل منهما للآخر وضرورة التعاون معا لتحقيق مصلحة كل منهما •

وقد بدأت بعض الشركات فى تفهم هذه الفلسفة الجديدة فى سبيل توطيد صلاتهم بالموردين الذى يتعاملون معهم فنرى بعض الشركات تمد يد المساعدة إلى مورديهم وتعاونهم بالمساعدات المالية والخبرة الفنية والإدارية وبالإضافة إلى هذه الفلسفة فى العلاقات بين الموردين والمنشآت فقد ظهرت فلسفة جديدة أخرى تنادى بأن المنافسة بين المنشآت المختلفة لم تعد قاصرة على الحصول على العملاء ولكنها أصبحت تشمل المنافسة على التعامل مع الموردين مع ذوى السمعة الجيدة ومن ناحية أخرى

فإن الموردين أنفسهم أصبحوا يدققون فى انتقاء عملائهم من المنشآت المختلفة بحيث تقتصر معاملاتهم على المنشآت التى تتعامل معهم على أساس من الثقة والتفاهم والتعاون .

ولقد ظهرت أهمية العلاقات الطيبة مع الموردين خلال فترة الحرب العالمية الثانية عندما قلت الكميات الموجودة من السلع والمواد المختلفة بالسوق استطاعت المنشآت ان تحصل على نصيبه من المواد الموجودة بالسرعة والعناية الكاملة .

ثانيا : مزايا العلاقات الطيبة مع الموردين .

لا تقتصر أهمية المورد على مد المنشأة بما يلزمها من مواد ومهمات ، فالمورد يعتبر من أهم مصادر الحصول على المعلومات المختلفة عن حالة السوق وظروف العرض والطلب واتجاهات الأسعار واتجاهات الاستهلاك وغيرها من المعلومات الأساسية التى تعاون المنشأة على شراء المواد اللازمة لها بأحسن الشروط فلا شك أن المورد متصل بكثير من منتجى المواد ومستهلكيها ومتابع لتطورات الانتاج والتوزيع وحركة الأسعار وهو ينتقل من منشأة إلى منشأة ويمكنه أن يقدم لعملائه لصالح قيمة عن حالة السوق .

ومن جانب آخر يحدث أن يقل المعروض من مواد معينة بسبب ظروف خاصة غير متوقعة مثل الظروف الطبيعية التى قد تؤثر فى إنتاج الحاصلات الزراعية أو كأن يدمر حريق مصنعا

كبيراً يقوم بإنتاج مواد معينة ففى مثل هذه الظروف تفيد العلاقات الطيبة مع الموردين من خلال قيام المورد بتجهيز الشركة بالكميات اللازمة من المخزون المتوفر لديه بالكميات اللازمة .

كذلك من مزايا العلاقات الجيدة مع الموردين سرعة تنفيذ الطلبات فى مواعيد التسليم المتفق عليها ، والعناية بحزم المواد وعمل التسويات المختلفة وقد ينتج عن العلاقة الطيبة منح المورد لعميله أسعاراً خاصة أقل من السعر الذى يشتري به المنافسون .

ثالثاً : مسئولية توثيق العلاقات مع الموردين

يعتبر قسم المشتريات أو الاستيراد هو حلقة الوصل بين المنظمة والموردين المختلفين فهو على اتصال دائم بهم أثناء قيامه بالبحث عن مصادر الشراء المختلفة وخلال المفاوضات التى يقوم بها لعقد الصفقات المختلفة كما يقوم قسم المشتريات بمتابعة تنفيذ اتفاقية الشراء والأشراف على تسلم المواد الواردة وفحصها وتسوية المنازعات التى قد تنتج عن ذلك كذلك يتم الاتصال بالموردين من خلال الاجتماعات بين مندوبى إدارة المشتريات مع الموردين أو مندوبيهم لأمدادهم بمعلومات عن سياسة المنظمة وانجازاتها .

رابعاً : سياسة وأهداف العلاقات مع الموردين

من البديهي أن تكون لدى المنظمة استراتيجية واضحة عن سياسة علاقاتها مع الموردين ، ويتوقف نجاح مثل هذه السياسة على سياسة المشتريات التي تسير عليها المنظمة وكما أن للعلاقات الجيدة مع العاملين دور مهم في توثيق العلاقة مع الموردين • ويمكن توضيح النقاط المطلوب مراعاتها عند توطيد علاقة المنظمة مع مورديها على النحو الآتي:

- ١ — تعريف الموردين بالمنشأة واقناعهم بالمصلحة المشتركة التي تربطها بهم
- ٢ — التعامل معهم على أساس من العمل والصدق •
- ٣ — تنفيذ ارتباطات المنشآت معهم بما ينسجم مع روح الاتفاق الذي تم وعدم التمسك بحرفيته •
- ٤ — وضع الإمكانيات الفنية للمنشأة تحت تصرف الموردين لحل مشاكلهم المختلفة •
- ٥ — تبادل الزيارات بين الفنيين والإداريين في المنشأة وزملائهم في منشآت الموردين •
- ٦ — تنظيم أعمال وبرامج الشراء وتعريف الموردين بها حتى يستطيعوا الاستعداد لها في اعطائهم الفرصة الكافية لتنفيذ التزاماتهم •
- ٧ — تزويد الموردين بالمواصفات الدقيقة الخاصة بالسلع المطلوبة •

٨ - التفاهم التام مع الموردين على طريقة الفحص التي تتبع فى معرفة جودة السلع وطرق معالجة السلع المعيبة .

٩ - حسن معاملة مندوبى الموردين .

ونورد فيما يلى عدد من أهداف برامج العلاقات العامة مع الموردين:

١- إقامة مصالح مشتركة بين المنشأة ومورديها .

٢- تحقيق التفاهم مع الموردين .

٣- التعاون مع الموردين فى تحسين تصميم المواد والسلع وتقليل تكاليف انتاجها وتسويقها حتى يمكن تقديم السلع النهائية للمستهلك من الأصناف الجيدة وبأقل أسعار ممكنة .

٤- تدعيم ثقة المورد فى المنشأة

٥- تعريف المورد بمشاكل المنشأة والحصول على تعاونه فى حل هذه المشاكل

٦- تعريف المورد بمزايا تعامله مع المنشأة

٧- مناقشة المنشآت الأخرى فى التعامل مع أحسن الموردين .

وبعد وضع السياسة المطلوبة للعلاقات مع الموردين وتحديد أهدافها يتطلب التأكد من معرفة الموظفين القائمين بأعمال المشتريات لهذه السياسات والأهداف وإيمانهم بها ومدى تطبيقهم لها وقد ذكرنا أكثر من مرة أن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من

داخل المنشأة نفسها ومنهم الموظفين القائمين بأعمال المشتريات سواء فى ذلك القائمون بأعمال الشراء الفعلية أو الذين يتسلمون المواد عند ورودها أو الذين يقومون بفحصها أو الذين يقومون بتسوية المنازعة التى تنشأ عنها وتسوية سداد قيمة المبالغ المستحقة ويبدأ برنامج العلاقات مع الموردين بتعريف موظفى قسم المشتريات بسياسة الشراء وأهمية توطيد العلاقات الطيبة مع الموردين ويتم ذلك بعقد اجتماعات دورية لهؤلاء الموظفين وتوزيع الكتيبات المختلفة التى تحتوى على سياسة الشراء التى تسير عليها الشركة والمعلومات المتعلقة بالسلع المختلفة التى يقومون بشرائها والتطورات التى تحدث فى الأسواق من وقت لآخر وأيضاً طريقة معاملة الموردين ومندوبيهم ، ولا بد أن يتبع ذلك بمراقبة هؤلاء الموظفين أثناء عملهم من وقت لآخر لمعرفة مدى تطبيقهم للسياسة المحددة كذلك يجب توفير مكان مناسب لاستقبال الموردين ومندوبيهم فكثيراً ما يقتضى الوقت انتظار المورد للموظف المختص وأهمية تجهيز غرفة للانتظار وأثاث مريح ووضع المجالات والنشرات وتوفير الإضاءة والتهوية الجيدة بها مما يوضح مدى اهتمام المنشأة بموردها ولإعطاء المورد فكرة طيبة عن إدارة هذه المنشأة .

خامسا : طرق الاتصال بالموردين

أ - الطرق الشخصية :

١- مقابلة الموردين:

من المتفق عليه أن طرق الاتصال الشخصية هي أفضل طرق الاتصال المستعملة في أعمال العلاقات العامة ومن تلك الطرق المقابلات الشخصية التي تتقدم بها الإدارات المختصة وموظفو المشتريات وقد تتم المقابلات مع المورد على انفراد مع ضرورة المقابلة الجيدة للموردين ويمكن للشركات وضع الإرشادات الآتية لموظفيها للعمل بموجبها عند مقابلة الموردين:

١- الاسراع في مقابلة المورد بدون تأخير

٢- الاستماع لوجهة نظره.

٣- الاجابة عن الاسئلة التي لا تتعارض مع مصلحة العمل

٤- الدقة في التعبير والبيانات التي تعطى له.

٥- مناقشة جميع النقاط لشراء وتسهيل الوصول إلى اتفاق نهائي.

٢- زيارة منشآت الموردين:

من الأهمية بمكان زيارة منشآت الموردين ومناقشة المسائل المختلفة معهم والاطلاع على مراحل الانتاج أو تقديم الخدمات وتفصيلاته.

ب- طرق الاتصال الغير شخصية:

أهم الطرق التي يمكن اتباعها من هذا المجال

- ١- المنشورات والمطبوعات الفورية .
- ٢- الإعلان في الصحف والمجلات لتعريف المورد بمزايا التعامل مع المنشأة
- ٣- المراسلات مع الموردين .
- ٤- عمل جوائز تشجيعية أو شهادات تقديرية للموردين الذين يؤدون خدمات ممتازة للمنشأة .

المبحث الخامس

العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين

أولاً : أهمية العلاقات مع المستهلكين

يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التى تتعامل معها المنظمة ، ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم ، فتسويق المنتج هو الهدف النهائى ، ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه والنشاط التسويقي هو الذى يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار فى ميدان الإنتاج . ويهدف التسويق فى النهاية إلى خدمة المستهلك . وكافة الجهود التسويقية إنما تتبع من هذا الهدف وتعمل على تحقيقه . والتسويق وهو ينتهى بالمستهلك فإنه يبدأ كذلك بالمستهلك ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التى تحدد أبعاد الجهود التسويقية ، وبمعنى آخر فإن دراسة سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبه والعوامل المؤثرة فيه هى نقطة البداية فى الجهود التسويقية .

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك فى المنظمة سواء المستهلك الأخير فى حالة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعى فى حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورة

صحيحة عن منتجاتها ، وإعلامهم كذلك بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل هذه المشاكل ، والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة ، وكذلك إقناع العملاء بأهمية بالمنظمة وأهمية الدور الذى تلعبه فى الاقتصاد القومى ، وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات ، وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها ناجحة وإقناعهم كذلك بمناصفة أسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمان والتحصيل والخدمة وبأن المنظمة ترفع مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم فى الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار وفى الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة .

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين . ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمات المقدمة أو غير ذلك ، ومدى ما يكون هناك من مشكلات أو صعوبات تواجههم فى الحصول على المنتج كذلك من الضرورى وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية ، وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات فى وضع السياسات التسويقية التى تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم .

ثانيا : طرق الاتصال بالمستهلكين

يتم الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل عديدة منها الإعلان والدعاية وهما يكونان جزءا من مدخل العلاقات العام إذا ما التزما جانب الصدق وعدم التحيز وقاما على ركائز الأعلام الصادق والمعايير الأخلاقية التى هى ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة .

وقد يتم الاتصال بالمستهلكين عن الطريق الشخصى المباشر بين المنظمة وعينة من المستهلكين حيث تتاح الفرصة لتبادل وجهات النظر حول نقاط معينة والوقوف على رغبات المستهلكين وإعلامهم بسياسات المنظمة وإنجازاتها . ويتيح الاتصال الشخصى الفرصة لإزالة ما قد يكون هناك من خلافات أو مشكلات كذلك تساهم دراسة شكاوى المستهلكين فى الوقوف على متاعب المستهلكين وأرائهم بشأن مسائل عديدة كال سعر أو الجودة أو غيرها من المسائل التى تسعى الإدارة إلى بحثها ومعالجتها لترضية عملاء المنظمة وتقوية الصلة بهم .

ويلعب رجال البيع دورا هاما فى اقناع المستهلكين واستمالتهم وامدادهم بكافة الحقائق والمعلومات عن سياسات المنظمة وانجازاتها وما تقوم به لتحقيق مصالح المستهلكين ، وهى معلومات تكفل اكتساب مؤازرتهم وتأييدهم للمنظمة فى كافة الخطوات التى تتخذها ولعل ذلك يوضح أهمية العناية باختيار رجال البيع المدربين على التعامل مع الجمهور وممن لهم

شخصية محبة ودودة ولديهم وعى بالعلاقات العامة ويقـدرون

أهمية السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة Good will •

ويجب أن يمتد الاهتمام إلى جهاز خدمات ما بعد البيع بما

يعزز من صلة المنظمة بجمهور المستهلكين •

وبالمقابل ، فإنه يجب على المنظمة أن تعمل على تحقيق

رضاء رجال البيع وارتفاع معنوياتهم حتى يوفروا بدورهم

للعلماء شعورا بالمحبة والود ويتطلب ذلك تطبيق نظم جيدة

للتحفيز المادى والمعنوى لرجال البيع وضمان استقرارهم فى

العمل

ويمكن تنظيم زيارات للمستهلكين لزيارة المنظمة للوقوف

على إنجازاتها ويحكموا بأنفسهم على مدى ما حققته من نجاح •

هذا إلى جانب الاتصال غير المباشر بالمستهلكين من خلال

وسائل الاتصال أو الإعلام العامة والخاصة كالصحف والمجلات

والنشرات التى تصدرها المنظمة والتقارير الدورية والإعلانات

المدفوعة والأفلام والإذاعة والتلفزيون والمعارض وغيرها •

المبحث السادس

العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

أولاً : أهمية العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

لقد وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي وطبيعة العناصر التي يتكون منها ولكنها اتفقت جميعاً على أن المجتمع المحلي هو مجموعة الأفراد والمنظمات التي تحيط بالمنشأة حيث يقول الأستاذ Lawrence w أن مصطلح المجتمع المحلي يشمل جميع الأفراد والمنظمات التي تتأثر بالمنشأة وتؤثر فيها ، كما أن هناك تعريفاً آخر يقول أن المجتمع المحلي لا يشمل فقط الأفراد ولكن أيضاً المنظمات والمؤسسات الموجودة في مكان محدود وقد حدد المجتمع المحلي أيضاً على أنه مجموعة من السكان تتسم حياتهم بطابع ثقافي عام قوامه مصالح وأهداف مشتركة ومجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة وقواعد العرف والسلوك الجمعي والخدمات المتبادلة على نحو يبعث فيهم الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي والولاء له كجزء من المجتمع الكبير وفي مثل هذا المجتمع تتوافر الصفات التالية :

أ - بقعة جغرافية محدودة وموطن ثابت أو متنقل .

ب - اكتفاء ذاتي نسبي أساسه الاعتماد على موارد وتنظيم أساليب الاستثمار المحلية يهيئ لسكانه الحاجات والخدمات الأساسية من الحياة .

وفى ضوء ما تقدم فإننا نرى أن المجتمع المحلى هو مجموعة الأفراد والمنظمات التى تشكل بيئة المؤسسة أو المنشأة التى من شأن إقامة علاقة جيدة معها أى مع بيئة المؤسسة الفائدة التى تعود على المؤسسة وبيئتها هذه .

وبعد معرفة خواص وطبيعة المجتمع المحلى يجدر بنا أن نقول بأن قيام علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة عملية ضرورية يجب أن تسعى إلى تحقيقها جميع المنشآت والمؤسسات لأنها تؤدى جميع نشاطاتها ضمن إطاره ، ولأن إمكانيتها فى النجاح تتحدد بمقدار تفاعلها وتكيفها معه حيث أنها تحتاج إلى دعمه وتأييده فى سبيل أن تستمر وتتقدم ، ولذلك فإنها يجب أن تتحمل كامل مسؤوليتها الاجتماعية اتجاهه طالما هى فى حاجة ماسة الى مساندته فى مختلف المجالات حيث تلجأ إليه فى الحصول على ما يلزمها من العمل والفنيين والذى يسرون عملياتها الإنتاجية والتسويقية وتتوقف قدرتها على اجتذاب هؤلاء العمال على ما تتمتع به من شهرة جيدة فى المجتمع المحيط بها ، كما أنها تعتمد عليه فى توفير الخدمات التى يحتاجها العاملون لديها كالخدمات الطبية والتعليمية والترفيهية حيث ان عدم وجود هذه الخدمات ينعكس سلبا على الروح المعنوية للعاملين وبالتالى انخفاض انتاجهم أو تركهم للعمل . كما أن هذه المنشآت ترى فى المجتمع المحلى أيضا مصدرا مهما فى توفير الكثير من

المستلزمات التي تحتاجها لأنشطتها الانتاجية والتي لا تستطيع ان توفرها بنفسها نظرا لارتفاع تكاليفها .

ويظهر مما تقدم ان المنشآت تحتاج الى المجتمع المحلي في مجالات عديدة حيث تستفيد كثيرا من التسهيلات التي يوفرها لها ، وعليه فإنه يترتب عليه مقابل ذلك العديد من الالتزامات اتجاهه والتي يجب ان تؤديها مقابل ما حصلت عليه من خدمات وتسهيلات حيث يمكنها أن تساهم في تطوير الخدمات الطبية والثقافية للمجتمع عن طريق دعمها المالى ومساعدتها الفنية للمراكز والمعاهد الصحية والثقافية ، كما قد تقدم بعض المنح الدراسية للمتفوقين من الطلبة الموجودين في المجتمع المحلي أو انها تتعهد بتعيينهم لديها أو تدريبهم في مصانعها ومكاتبها أو يمكنها أن تساهم أيضا في تطوير المجتمع المحلي عن طريق انتاج وبيع سلع ذات مواصفات جيدة وبأسعار معتدلة اضافة إلى المساهمة في تطوير الحركة الريفية والفنية القائمة في المجتمع وذلك عن طريق فتح النوادي واجراء المسابقات وتطوير المقابلات الفنية والرياضية واحياء الحفلات فى المناسبات الوطنية والشعبية ، إن هذه المساهمات التى تقدمها المنشآت لمجتمعها المحلي من شأنها ان تطور وتدعم علاقاتهما وتزيد من تعارضهما ومستويات افضل .

ويرى الاستاذ Charles s. st einberg أن تعزيز العلاقة القائمة بين المنشأة ومجتمعها المحلي يتطلب ما يلى :

١- الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة فى الحفاظ على
نقائها وسلامتها

٢- تمييز وإدراك القصور الحق يقى فى نشاطاتها
المؤثرة فى المجتمع المحلى

٣- المشاركة فى البرامج الثقافية للمجتمع المحلى

٤- معرفة واستيعاب البيئة التى تعيش فيها وتحديد
المشاكل التى تعانيها •

٥- الاستجابة لمتطلبات صحة وسعادة المجتمع
المحلى •

إن الالتزام بتقديم هذه الخدمات من قبل المنشآت إلى
مجتمعها المحلى وكما اشرنا آنفا سيساهم حتما فى تطوير
علاقتها ويوطد تعاونهما وبالمقابل فإن الاستهانة بهذه الخدمات
سيؤدى بالمنشآت إلى أن تكون فى وضع تصبح فيه غير
مرغوبة من قبل مجتمعها المحلى وعليه فإنه من مصلحة
المنشآت أن الانزلاق إلى الهاوية لأنها ستخسر علاقتها بـمجتمعها
المحلى الذى تسعى جميع المنشآت الى الارتباط به فى علاقات
وطيدة وفى هذا الصدد يرى الأستاذ Cutlip and Center بأن
سعى المنشآت هذا له ما يحركه ويدفعه من الأسباب والتى من
أهمها :

١- زيادة اعتماد المنشآت على تعاون واحترام الناس سواء

كانوا أفرادا أو جماعات فالصناعة لا يمكن أن تزدهر وتنمو دون دعم وتأييد المجتمع المحلى ، كما لا يمكن للمجتمع المحلى أن يتطور بدون الصناعة التى تزود أفرادها بفرص واسعة للتقدم .

٢- التفاعل المتزايد بين المنشآت والمجتمع المحلى وذلك عن طريق جمهور العاملين الذين يعكسون ما يجرى فى المجتمع المحلى من تطورات وتغيرات على بيئة العمل ، كما أنهم يعكسون ما يجرى فى المنشأة على مجتمعهم ، وعليه فإنه إذا ما أرادت المنشآت أن تكون انعكاسات المجتمع المحلى عليها ايجابية أن فإنه لا بد أن تكون هناك علاقة جيدة وسليمة تربطها معه .

٣- العلاقات الجيدة لا تقوم على تحقيق المنافع وكسب الشهرة فقط ، بل أن قيام مثل هذه العلاقة يعتبر احدى مسؤوليات المواطن للمجتمع المحلى وللنشأة ولذلك فإن قيام مثل هذه العلاقة يعتبر تجسيدا لهذه المواطنة .

ومن خلال تلك الاراء جميعا نخرج بالقول بأن علاقة المنشأة بمجتمعها المحلى تدخل ضمن مسؤوليات المواطنة الأساسية التى يجب ان تؤديها بكفاءة اضافة إلى انها ضرورية بالنسبة إلى علاقتها بالعامل ني حيث ان لها تأثير كبير على معنوياتهم وإنتاجيتهم ومدة بقائهم فى عملهم ، وفى ذلك يقول الأستاذ Arthur W. Page بأن العامل سوف يكون سعيدا فى

عمله إذا ما تكلم الناس عن منشأته بشكل جيد وأخيرا فإن لهذه العلاقة تأثير ملحوظ على دور الهيئات والمنظمات العاملة فى المجتمع المحلى وما يمكن ان تلعبه فى التأثير على الرأى العام وذلك حول المنشأة ونشاطاتها .

ثانيا : أهداف إقامة العلاقات مع المجتمع المحلى

إن الأهداف التى تسعى إليها المنشآت من أقامتها لعلاقات جيدة مع المجتمع المحلى تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافى والمادى حيث ان ما تهدف إليه المنشأة التى يحيط بها مجتمع زراعى أو غير متطور هى ليست نفس ما تهدف إليه تماما المنشأة التى يحيط بها مجتمع متحضر تنتشر فيه المدارس والجامعات والمراكز الثقافية والمنظمات المهنية إلا أن هناك بعض الأهداف المشتركة بين جميع المنشآت والتى تسعى الى تحقيقها من خلال اقامتها لعلاقات وطيدة مع مجتمعاتها المحلية رغم اختلاف تلك المجتمعات ، وهذه الأهداف هى :

١- إعلام المجتمع المحلى بسياسات المنشأة وعملياتها ومشاكلها وعدد الذين تستخدمهم ومقدار مساهماتها الاجتماعية والاقتصادية فى تطوير مجتمعتها .

٢- تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلى عن نشاطاتها والرد على التهمات الصادرة عليها .

٣- معرفة ما يفكر به المجتمع المحلى وما يقوله عن المنشأة

٤- التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات فى تطوير البرامج الثقافية المقدمة للأفراد المجتمع .

٥- التعاون مع مختلف المنظمات الموجودة داخل المجتمع المحلى وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها .

٦- إقناع أبناء المجتمع بأنها أفضل مستخدم وبأنها تساهم فى بناء الوطن وتقدمه

٧- تطوير فهم أفضل للمسائل الاقتصادية والسياسية المحلية والقومية من خلال الأشراف على البرامج والمناقشات المتعلقة بذلك .

ثالثا : أسس إقامة العلاقات الجيدة مع المجتمع المحلى:

إن إقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلى مسألة تتطلب الاهتمام الكبير بها من جانب المؤسسة أو المنشأة نظرا لانعكاساتها الإيجابية على مكانتها وقدرتها على الاستمرار والتقدم ولأن غياب هذه العلاقة يشكل خطرا عليها وعلى إمكانية تحقيق النجاح ، وبالتالي فإن على المنشآت أن تسعى إلى بناء علاقات قائمة على أسس علمية ثابتة من شأنها أن تكفل تحقيق الفهم المشترك بينها وبين مجتمعها المحلى ، ويرى الأستاذ Nolte أن السبيل إلى بناء مثل هذه العلاقة المنشودة يقوم على الأسس التالية:

١- إيمان المنشأة بأهمية إقامة العلاقات مع المجتمع المحلى

حيث لا يمكن أن تكون هذه العلاقة جيدة ووطيدة والمنشأة غير مقتنعة بجدوى إقامة مثل هذه العلاقة لذلك فإن الخطوة الأولى التى تكفل لهذه العلاقة البقاء والاستمرار هى اقتناع المنشأة بأهميتها وفعاليتها .

على أن هذا الموقف يعتمد على طبيعة عمل المنشأة وإمكانيتها المالية والمشاكل التى تعترضها .

٢- السياسة ، عندما تقتنع المنشأة بأهمية قيام علاقة وطيّدة بمجتمعها المحلى فإنها لا بد أن تترجم هذه القناعة إلى سياسة ملموسة تحدد ما يجب عمله فى سبيل إقامة هذه العلاقة ، وما لا يجب عمله وعلى أن تكون هذه السياسة متماسكة وثابتة وتأخذ بنظر الاعتبار كافة التغييرات والتطورات التى من شأنها التأثير فى علاقة المنشأة بمجتمعها المحلى .

٣- معرفة المجتمع المحلى ، إن وضع برنامج ناجح عن العلاقات مع المجتمع المحلى يتطلب دراسة وفهما كاملا لذلك المجتمع كأن يتم التعرف على مشاكله وأسباب تدمره وكذلك تطلعاته ورغباته ، إضافة إلى معرفة الحالة الاقتصادية السائدة فى المجتمع والتطورات الحاصلة على معدل الدخل الفردى واتجاهات التنمية الاقتصادية ومصادر القوة فى اقتصاد المجتمع المحلى . كما يجب التعرف على الأوضاع السياسية القائمة وانعكاسات هذه الأوضاع على المجالات الاقتصادية والاجتماعية وأخيرا يجب التعرف على قادة الرأى

والذين يشكل التأثير فيهم خطوة مهمة على طريق التأثير فى بقية أفراد المجتمع المحلى .

٤- العمل ، إن وضع سياسة عامة لاقامة علاقات وطيدة مع المجتمع المحلى دون ترجمتها إلى الواقع يشكل عبئا لا طائل تحته ، إن الغاية الحقيقية فى وضع مثل هذه السياسة هى ترشيد الفعاليات الهادفة الى بناء مثل هذه العلاقات وعليه فإن على المنشأة المباشرة فى العمليات التى تعزز أو اصر التفاهم والتعاون بينها وبين مجتمعها المحلى كأن تساهم فى تمويل البرامج الثقافية والصحية والرياضية والفنية لأفراد ذلك المجتمع ، وكذلك العلم على حفظ البيئة من التلوث والضوضاء وصيانة جمال المدينة التى تقع فيها مصانع المنشأة ، وكذلك توفير العمل للعاطلين من أبناء المجتمع المحلى وذلك انسجاما مع المسؤولية الاجتماعية التى تتحملها المنشأة

٥- الاتصالات ذات الاتجاهين لا يمكن للعلاقة القائمة بين المنشأة والمجتمع المحلى أن تنمو وتزدهر إلا بوجود نظام فعال للاتصالات يتيح لكل منهما التعرف على وجهة نظر الطرف الآخر لأن وجود مثل هذه الاتصالات كفيل بإزالة سوء الفهم الذى يحصل لهما وبالتالي يتحقق الفهم المتبادل الذى يشكل القاعدة الأساسية لبناء علاقات جيدة .

رابعاً : طرق الاتصال بالمجتمع المحلي

يتم الاتصال بالمجتمع المحلي من خلال وسائل عديدة منها الاتصال الشخصي عن طريق الاجتماعات التي يعقدها المسؤولون بالمنظمة مع قادة المجتمع للتعرف على ما يشغل أذهان أفراد المجتمع ومطالبهم واتجاهاتهم وميولهم وفي ذات الوقت لإعطاء هؤلاء القادة صورة كاملة عن حق يقف الموقف المنظمة وحاضرها ومستقبلها ، وقد يكون الاتصال بطريق غير مباشر من خلال وسائل الأعلام المختلفة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والمعارض وغيرها .

كذلك يمكن تنظيم زيارات خاصة لأفراد المجتمع وبصفة خاصة القادة منهم لمقر المنظمة ليقفوا عن قرب على منجزات المنظمة ويلمسوا مدى تقدمها ومدى اسهامها في خدمة المجتمع المحلي وتطويره ويطلق على قادة المجتمع قادة الرأي Opinion Leaders ممن لهم نفوذ وتأثير على الرأي العام للمجتمع مثل رؤساء النقابات والهيئات الاجتماعية ورجال الدين والصحفيين والكتاب ورجال السياسة والاقتصاد والأعمال وغيرهم .

كذلك من المفيد في هذا المجال تشجيع مساهمة العاملين في شئون المجتمع كالنواحي الرياضية والاجتماعية ، فهي وسائل مباشرة لجعل أفراد المجتمع على دراية وعلم بالمنظمة ومكانها في المجتمع .

كذلك يمكن أعداد شريط فيديو Videotape عن إنجازات المنظمة وسياساتها وأعارته للمنظمات المختلفة في المجتمع .

ومن صور دعم علاقة المنظمة بالمجتمع وضع سياسة تتبع في حالة الأزمات والحوادث والطوارئ مثل حدوث حريق أو انفجار أو سرقة أو إصابة خطيرة أو غيرها ، وتحدد هذه السياسة الإجراءات التي تتبع في مثل هذه المواقف وكذلك تحدد المسؤولية عنها ، وتتضمن هذه السياسات أعمالاً خاصة بالعلاقات العامة في المجالات التالية .

— تنسيق كافة الاتصالات مع الهيئات الخارجية مقدماً .

— ممارسة الاتصال المباشر مع وسائل الاعلام اثناء وبعد فترة الازمة .

— إجراء متابعة دقيقة للتحقق من أن تصرفات المنظمة وسياساتها والتزاماتها قد تم نشرها وقبولها من المجتمع .

— وجود رجال العلاقات العامة بصفة دائمة في مسرح الاحداث وبسرعة .

— العمل على إحاطة أفراد المجتمع علماً بأن المنظمة تهتم اهتماماً كبيراً بالمصابين وبأسرهم في حالة وقوع حوادث أو اصابات .

— اعطاء كافة التسهيلات لرجال الاعلام لتغطية أخبار الحادثة أو الاصابة .

— دراسة تاريخ كل أزمة أو إصابة أو حادث لاعداد خطط
للتوارئ المستقبلية .

كذلك يعتبر مدخل الرعاية Sponsorship من صور دعم
علاقة المنظمة بالمجتمع حيث تقوم المنظمة برعاية برامج اذاعية
أو تلفزيونية معينة أو رعاية أحداث رياضية أو اجتماعية أو
ثقافية وذلك بهدف تقديم المنظمة إلى المجتمع وتنمية علاقاتها مع
أفراد المجتمع والسعى للحصول على قبول المجتمع Approval
ومساندته للمنظمة فضلا عن تأكيد نهوض المنظمة بمسؤولياتها
الاجتماعية Social Responsibility وهذه كلها مداخل اساسية
للعلاقات العامة الجيدة مع المجتمع .

ومن صور الرعاية فى مجالات مختلفة الصور التالية:

— رعاية مسابقات رياضية مثال ذلك سباق السيارات أو سباق
القوارب أو سباق الخيول أو كرة القدم أو السباحة أو غير
ذلك من ألوان الرياضة التى ترعاها المنظمة وعكس اهتمامها
بالشباب من ناحية صحته البدنية والنفسية وتنظيم الانتفاع
بوقت فراغه .

— تقديم دعم مالى لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة والمتاحف
والهيئات المشغلة بالتنظيف والتوعية الدينية للمواطنين
والمؤسسات التى تقوم بتقديم مختلف الفنون الهادفة والآداب
المحلية والعالمية وغيرها .

- رعاية بحوث طبية أو اجتماعية .
- تخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماديا .
- تخصيص جوائز ومكافآت للطلبة المتفوقين
- رعاية اقامة المعارض Exhibitions سواء معارض عامة أو تجارية .
- تخصيص دعم مالى لأغراض خيرية عامة .
- رعاية اصدار مطبوعات ارشادية مثال ذلك خرائط الطرق Rod Maps ولوحات ارشادية لمستخدمى الطرق السريعة والنشرات الرياضية وغيرها .
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء والمهندسين وغيرهم وتخصيص منح ومكافآت مالية لهذا الغرض.
- رعاية دراسة وبحث قضايا تهم رأى العام سواء كانت قضايا اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها .
- رعاية مسابقات لتطوير الذوق والحس الفنى والجمالى مثال ذلك تنسيق الحدائق الخاصة وتصميم المباني وغيرها .
- رعاية برنامج لتشجير وتخضير الأراضى فى وسط وحول المدن .
- تقديم جوائز فى برامج ثقافية أو اجتماعية أو رياضية .

الفصل الرابع

تنظيم أجهزة

العلاقات العامة

الفصل الرابع

تنظيم أجهزة العلاقات العامة

تمهيد:

المبحث الأول : كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

أولا : مدى الحاجة لأجهزة العلاقات العامة ؟

ثانيا : طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

ثالثا : الاستشارة الخارجية فى العلاقات العامة

المبحث الثانى : التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

أولا : مبادئ التنظيم الداخلى

ثانيا : خطوات التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

ثالثا : الأشكال التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة

المبحث الثالث : العاملون فى أجهزة العلاقات العامة

أولا:الاطار العام لمواصفات العاملين فى أجهزة العلاقات العامة

ثانيا: الخصائص الواجب توفرها بالعاملين فى أجهزة العلاقات العامة

الفصل الرابع

تنظيم أجهزة العلاقات العامة

تمهيد:

التنظيم هو الإطار الذى تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد فهو يغير عن نمط التعاون البشرى القائم من أجل تحقيق هدف مشترك ويعنى أيضا التجميع المنظم للأجزاء المرتبطة والمماثلة من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود.

فالغرض من التنظيم هو تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة ، وتنظيم هذه الأوجه من النشاط فى وحدت يمكن أن يقوم بها أفراد ما يتطلب أن يقوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية مع توافر العناصر التالية :

- ١- وحدة هدف محدد متفق عليه .
 - ٢- وجود مجموعة من الافراد بينها علاقة محسوسة .
 - ٣- اشتراك الافراد فى تحقيق الهدف
- ويجب أن يتميز التنظيم بواقعيته وحيويته وفعاليته فى تحقيق الأهداف بأفضل الاساليب وأقل التكاليف من خلال مجموعة من الافراد يكون بينهم تنسيق فى جهودهم وعملهم .

ويرى سيمون أن التنظيم يؤثر فى الناس الذين يعملون
بداخله من عدة جوانب مختلفة هى :

١- التنظيم يقسم العمل بين الأفراد العاملين كنتيجة لتحديد

الاختصاصات .

٢- التنظيم يحدد اسلوبا نمطيا للعمل ، ويعود ذلك إلى

الإجراءات المفصلة والقواعد المجدة التى توجه للعمل

اليومى . ومن ثم فالتنظيم يعفى العاملين من محاولة

تحديد الإجراءات والقواعد التى يلزم اتباعها فى كل

حالة .

٣- التنظيم ينقل القرارات إلى اقسام المؤسسة سواء من أسفل

إلى أعلى أو بالعكس ، أو على المستوى الاقصى . كما

أنه يمد العاملين بالمؤشرات التى ترشدهم فى أداء

الواجبات .

٤- التنظيم يوفر نظاما للاتصالات والمعلومات عن طريق

توفير شبكة للاتصالات الرسمية بالمؤسسة إلى جانب

الاتصالات غير الرسمية .

٥- التنظيم يحقق تنمية وتدريب العاملين فيه عن إيمان

بأهمية التدريب وإسهامه الأكيد فى الوصول بالعاملين إلى

اتخاذ قرارات أفضل .

من ذلك خصص لموضوع تنظيم أجهزة العلاقات العامة

فصلا مستقلا وسيتضمن على ثلاث مباحث يتناول فى
الأول منها كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة ومتى
تكون الحاجة إلى استحداث أجهزة مستقلة لها ؟ فيما
خصص المبحث الثانى لمبادئ وخطوات التنظيم الداخلى
لأجهزة العلاقات العامة وقد تم تخصيص المبحث الثالث
لمناقشة مواصفات ومؤهلات وخصائص العاملون فى
مجال العلاقات العامة .

المبحث الأول

كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

أولا : مدى الحاجة لأجهزة العلاقات العامة ؟

كان النظام الاقتصادي والاجتماعى فى الماضى بسيطا والاتصال بين أفرادہ وجماعاتہ ومنظماتہ سهلا وواضحا وبذلك لم تكن العلاقات بينهما معقدة غير أن ذلك الوضع لم يستمر فمع التقدم الحضارى والعلمى والصناعى يتعقد النظام الاجتماعى وتكثر وتتباين الجماعات والمؤسسات وتتنافر وتتباين الخلايا ومن ثم باتت الحاجة أكثر إلى رعاية العلاقات بين الناس والجماعات وبين المؤسسات والجماهير ، ومن هنا ظهر واضحا نشاط العلاقات العامة وأهميته فى القرن العشرين وذلك لما وصل إليه التعقيد الاجتماعى من ذروة واختلال التوازن بين التقدم العلمى والمادى وبين التقدم الاجتماعى والخلقى اختلالا سوف تكون له آثار خطيرة إذ لم يتم تداركه .

مما تقدم يتضح مسيس الحاجة الى العلاقات العامة فى المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها فالحاجة للعلاقات العامة فى المشروع الصغير كالحاجة فى المؤسسة الكبيرة لكونها نشاط اجتماعى يمارس كل وقت أساسه التعامل السليم مع الآخرين ، وفقا للمبادئ الأخلاقية والمنفعة المتبادلة فهو عمل يودى تلقائيا بين الناس حيث ان الروح التى

تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين
الناس أفرادا كانوا أو جماعات أو أصحاب محلات أو
مشروعات صغيرة .

ففى حالة المشروعات الصغيرة التى يكون فيها حجم الاتصال
والعلاقات مع الآخرين محدودا يكون فيها توطيد العلاقات
والصلات الطيبة وتحقيق بمهام نشاط العلاقات العامة فى
المشروعات الصغيرة صاحب المشروع نفسه أو مدير المشروع
ن فهو الذى يقوم بالاهتمام بتحقيق العلاقات الطيبة من خلال
اتصاله الشخصى بمن يعمل لديه فى المشروع أو من يتعامل
معهم . ويكفى لنجاحه فى القيام بهذا الدور وعيه بأهداف وأهمية
هذا النشاط ، ومتفهما لقواعد وأصول ومبادئ مهنة العلاقات
العامة . إضافة لذلك لا بد أن يعتمد صاحب المشروع أو مديوه
فى تصرفاته وجهده فى هذا المجال على الاستعداد الشخصى
والمهارة والفطنة والإبداع وينمى ما يستخدمه من أساليب
ووسائل فى هذا المجال فحسن التصرف والأداء يعود بالفائدة
عليه أولا وعلى المجتمع ثانيا . ولغرض أن يستمر فى عمله
براحة وطمأنينة واستقرار .

وعندما يكبر حجم المؤسسة وتزداد أنشطتها وتتعاظم
أهدافها وأعبائها وبالتالي تزداد رقعة اتصالها وعلاقتها وتعاملها
مع الآخرين — مما يتطلب ذلك اللجوء الى التخصص وتقسيم
العمل لتنفيذ الواجبات والاعمال لتحقيق الأهداف العامة . مما

تكون الحاجة إلى انشاء او وجود جهاز متخصص مسؤول عن أعمال وواجبات العلاقات العامة استجابة لتعدد وتشابك الصلات وتضخم حجم العمل فى المؤسسة .

ثانيا : طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

من الصعوبة وضع نظام معين أو تحديد طريقة ثابتة لممارسة نشاط العلاقات العامة فى مؤسسة ما . فذلك يختلف من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومسؤولياتها وأعمالها ، ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة . لكن المهم فى جميع طرق ممارسة أعمال العلاقات العامة سواء أكان شخصا واحدا أو إدارة قسم أو شعبة ، أن يكون موقع العلاقات العامة قريبا من الرئيس الأعلى للمؤسسة وأن يكون القائم بالنشاط على اتصال مباشر بهذا الرئيس ، لكن هناك حقيقة لا بد التأكيد عليها بأنه ممارسة هذا النشاط فى أية مؤسسة أو مشروع هى من مسؤولية جميع العاملين فى المؤسسة فالموظف فى اية مؤسسة هو بمثابة المرآة التى تعكس سمعة المؤسسة وصورتها الحقيقية ، وبالضرورة أن يعكس صورتها المشرقة أن كان ذلك فعلا ، وبهذه الحقيقة يجب أن يحرص الموظف فى أية مؤسسة كانت ، أن يكون خير ممثل قادر على توثيق الروابط وتعزيز الثقة وتحقيق التعاون بين المؤسسة وجمهورها .

— وعلى قدر نجاح العاملين فى هذه المهمة يتحدد نوع العلاقات

الطبية بين الطرفين المذكورين . فالعاملون فى أية مؤسسة هم حلقة وصل مهمة بين مؤسسة وجمهورها ، فإذا كانوا يجيدون توصيل الأفكار والسياسات والخطط والبرامج والتوجيهات من الداخل الى الخارج وكذلك توصيل الاتجاهات والآراء والمقترحات والرغبات والشكاوى من الخارج الى الداخل فهم أداة توصيل جيدة تحقق الارتباط الوثيق بين القيادة الادارية وبين الجماهير ، والعكس صحيح.

فالعلاقات العامة الجيدة أو السيئة أصبحت ترتبط بمدى قدرة الموظف على رسم صورة حسنة لدى الجمهور أو الفشل فى ذلك . وبالتالي فهى عملية أشبه م تكون بعملية كسب الأصدقاء والزملاء تفرض على الموظف الحرص على التعامل السليم مع الجمهور وأداء الخدمة بكفاءة وإخلاص وبشكل دائم ومستمر .

وفى الحياة العملية ومن خلال الدراسات المكتبية والميدانية تظهر عدة حالات أو طرق للممارسة وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعا للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسة ونشاطها . ومن هذه الطرق هى :

١- فى حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره بنفسه ، لأن حجم العمل وطبيعة أعمال المشروع لا يتطلب

استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة كما اسلفنا الذكر
قبل قليل .

٢- فى بعض المؤسسات يقوم بأعمال ومهام العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام المنشأة أو معاونة بالنسبة للمنشآت إضافة لأعمالهم الأصلية ، وقد يقوم كذلك مدير المبيعات أو مدير التسويق أو مدير الدعاية والإعلان بهذه المهام إضافة لأعمالهم الأصلية ويؤخذ على هذه الطريقة احتمال عدم اعطاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت والاهتمام الكافى لها ، لكونه مشغول بعمله الأصلي ، واحتمال أيضا عدم توفر التخصص البشرى المطلوب لهذه المسؤولية ، ولكن من الطبيعى أن ينظر إلى هذه المسألة نظرة نسبية فى ضوء حجم المؤسسة واحتياجاتها وطبيعة نشاطها والفائدة المتوخاة من مزاوله هذا النشاط .

٣- تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عددا من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينقذها وقد تقوم مثل هذه اللجان اضافة الى وجود قسم مختص للعلاقات العامة حيث تقوم اللجنة بأعداد الخطط والبرامج والموافقة على نشاطات القسم المختص ثم يتولى القسم المذكور تنفيذ الخطط والبرامج والأعمال المناطة اليه .

وتتميز هذه الطريقة بتحميل جميع الادارات فى المؤسسة
مسؤولية ممارسة نشاط العلاقات العامة .

٤- توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل
حسب اختصاصها وفى مجال عملها وقد تستعين بعض
المؤسسات بخبير خارجى يشترك مع هؤلاء المديرين فى
أعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح
والمشورة وقد يكلف أحد المديرين فى اعداد خطة واساليب
عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة وقد يكلف احد
المديرين فى المؤسسة بمهمة وضع الخطط وتنسيقها
وتوزيعها لغرض التنفيذ والإشراف على سير تنفيذها بجانب
عمله الاصلى ان هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العلمى
للعلاقات العامة باعتبارها مهنة مختصة لها أصولها
وقواعدها .

٥- ومن الطرق المهمة للممارسة نشاط العلاقات العامة
استحداث جهاز مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط
العلاقات العامة وذلك لتطور مهام وأعمال المؤسسة واتساع
حجمها . واتساع اتصالاتها . كما يعكس ذلك مدى الاهتمام
والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة
والرأى العام .

يعاب على هذه الطريقة ، احتمال عدم توفر القوى العاملة
المؤهلة والكفؤة للعمل بهذا الجهاز مما يؤثر على مستوى أدائه ،

كما قد ينشغلون بواجبات ومهام فرعية تاركين الواجبات الرئيسية والمهمة التي هي من صميم نشاط العلاقات العامة . لكن بالامكان تجاوز ذلك بتهيئة وتدريب العاملين في هذا المجال . لأهمية وجود جهاز إدارى مستقل للعلاقات العامة .

ثالثا : الاستشارة الخارجية فى العلاقات العامة

تستعين بعض المؤسسات والشركات بخبرة المستشار الخارجى المتخصص فى نشاط العلاقات العامة ، بغض النظر إلى وجود قسم مستقل للعلاقات العامة أو عدم وجوده .

وللإستشارة الخارجية مزايا وعيوب ، فمن مزاياها أن المستشار الخارجى يتمتع بالخبرة الواسعة والمهارة لكونه على اتصال بوسائل الإعلام والاتصال وقدرته على النظر إلى القضايا والامور بموضوعية تامة ومجردة دون تأثيره بالعلاقات اللارسمية الشخصية أو بالخلافات الشخصية التى قد توجد بين العاملين فى المؤسسة . وكذلك عدم تأثره بالضغوط والمساومات ، مما يجعل قراراته وتقويمه للموقف ونظرته للمشاكل والمعوقات تقويما موضوعيا دقيقا .

وللـمستشار الخارجى فائدة ملموسة عندما تكون المؤسسة خارج مراكز المدن حيث لا تتوفر وسائل الإعلام والاتصال قريبا منها ، عند ذلك تكون الاستعانة بخبرة المستشار الخارجى مهمة فى هذا المجال لكونه على علاقة مستمرة بوسائل الإعلام الجماهيرية وسهولة اتصاله بها . إضافة لذلك أن المستشار

الخارجى لا يمثل عبئا كبيرا ماليا على ميزانية المؤسسة لأن الاستفادة من خدماته وخبرته يكون لقاء عقد خاص وبمبلغ مقطوع يدفع له مرة واحدة فقط .

كما يتميز المستشار الخارجى بنظرته الموضوعية الشاملة ، لكونه بعيدا عن المؤسسة ، بعكس الموظف التنفيذى الذى قد يتأثر بالضغوط ، ونظرته غير الشاملة من خلال وجوده داخل المؤسسة .

وأما بالنسبة لعيوب المستشار الخارجى ، تتلخص بعدم الارتياح له من قبل إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها ، لما يمثل بنظرهم عنصرا دخيلا على المؤسسة من خارجها مما تعد الاستعانة بخبرة المستشار الخارجى مؤشرا على عجزهم فى أداء المهام والواجبات ، وخاصة إذا أدخل المستشار المذكور بعض التغييرات قد تؤثر عليهم مباشرة . كما يؤخذ على أسلوب الاستشارة الخارجية بأنه لا يفى بالحاجة أن لم يصاحبه وجود مختصين بنشاط العلاقات العامة فى موقع العمل لأن نشاط العلاقات العامة يتأثر بشكل مباشر بواقع وبيئة ومناخ المؤسسة وظروف عملها مما يتطلب تواجد المختصين بالعلاقات العامة بشكل دائم ومستمر فى موقع العمل لغرض تحليل الاتجاهات والتعرف على الآراء وتحديد المشاكل وهذا يتناقض مع طبيعة عمل المستشار الخارجى ، حيث لا يستطيع تكريس كل وقته لمؤسسة واحدة وحتى لمؤسستين بشكل دائم ومستمر — مما قد

يؤدي عدم تفرغه للمؤسسة أن تكون بعض ارشاداته وتوجيهاته سطحية وغير فعالة في حل المشكلات وتجاوز المعوقات والصعوبات في العمل .

وللقيام بنشاط العلاقات العامة بكفاءة أخذت بعض المؤسسات بالاستعانة بخبرة المستشار الخارجي إلى جانب وجود قسم متخصص ومستقل يمارس مهام ومسؤوليات العلاقات العامة بشكل متكامل .

ويعبر هذا الأسلوب عن مدى اهتمام الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة وتفهمها لمبادئ وأهمية هذا النشاط ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة وأما عن التنسيق بين قسم العلاقات العامة والمستشار الخارجي ، فيكون حسب طبيعة عمل كل مؤسسة ونوعية جمهورها . بحيث يكون العمل بين الجانبين كجماعة متعاونة أو كفريق عمل متناسق . وبهذا سيتم تحقيق أعلى مستوى من الأداء الجهد في ممارسة نشاط العلاقات العامة .

المبحث الثانى

التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

أولا : مبادئ التنظيم الداخلى

إن الهيكل التنظيمى لأية مؤسسة أو جهاز تنفيذى يمثل نقطة الانطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى ، فهو يعتبر الإطار الذى يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقا للشكل أو النموذج الذى حددته الإدارة ، والذى ينتج عنه النظام أو الترتيب المنطقى والعلاقات التعاونية . كما أنه يعتبر المجال الذى يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود .

وفى حالة إعداد تنظيم جديد أو إعادة تنظيم لأى جهاز لا بد من مراعاة عدة عوامل تتخلص بالآتى :

١- تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتنفيذ السياسات المحددة والخطط المرسومة التى عن طريقها يتحقق الهدف المطلوب .

٢- تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته فى شكل شعب أو وحدات عمل ، لتحقيق المتخصص وتسهيل الاشراف .

٣- تحديد وتعريف السلطات التى تمنح لكل رئيس أو مشرف لضمان حسن أداء العمل وبالتالي تحديد العلاقات بين الاقسام والشعب .

٤- مدى الاستفادة من اللجان ، وكيفية تنسيق جهود اللجان مع وحدات العمل وتجميعها فى شكل مترابط من خلال جهاز تنظيمى واحد .

٥- تصميم التنظيم بالشكل الذى يحقق الأهداف المرسومة ايجابيا مع عدم إهمال الجانب الشخصى فى التنظيم ومشاكل الأفراد والعلاقات الإنسانية .

هذا ويعتقد بأن الأسلوب الأفضل فى إعداد التنظيم الداخلى لمؤسسة ما أو أحد أقسامها الرئيسية ، أن يعهد بمهمة إعداد التنظيم لجهة اختصاصية خارجية كمكاتب التنظيم والإدارة أو مراكز التطوير الإداري أو الجماعات والمعاهد العلمية فالجهة الخارجية فضلا لكونها أقدر على ملاحظة العيوب ونقاط الضعف بتجرد وموضوعية ، فإنها جهة محايدة ليست لها مصلحة خاصة سوى مصلحة العمل وتنفيذ مهمتها بنجاح وبالتالي تكون توصياتها مقبولة . كما لا بد أن يراعى بنظر الاعتبار عند إعداد التنظيم ، النواحي الإنسانية والسيكولوجية من خلال دراسة ميدانية وموضوعية لطبيعة عمل المؤسسة وأهدافها وأنشطتها والبيئة التى تعمل فيها المؤسسة .

هذا وأن يتصف الهيكل التنظيمى المعد بالمرونة والبساطة ، بحيث لا يكون مبالغا فيه أو معقدا إضافة إلى عدم التوسع فى

إنشاء الشعب والوحدات ، بهدف إبراز بعض المهام والواجبات الفرعية أو الثانوية ، مما قد يؤدي ذلك إلى تعدد وكثرة الرؤساء وقلة المرؤوسين .

كما يجب الالتزام بتسلسل القيادة والمسؤولية لتوضيح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين كما يفترض أن يتعامل المرؤوس مع رئيس واحد فقط بما يحقق المسؤولية الإدارية ، ويحدد التسلسل القيادي من أعلى إلى أسفل ، ويزيد من فاعلية الفرد في عمله .

ومن جهة أخرى أن لا يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون مباشرة لرئيس واحد على القدر المناسب ، حتى يستطيع أن ينسق بين جهودهم ويوجههم بكفاءة ولو أنه لا يوجد عدد مثالي للأشخاص الذين يخضعون لرئيس واحد أو يمثلون نطاق تمكن مناسب ، فذلك يعود لطبيعة العمل ونظامه وكفاءة العاملين .

ثانيا : خطوات التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة

هناك عدة خطوات لا بد من مراعاتها ، عند أعداد تنظيم داخلي جديد لأي جهاز علاقات عامة وهي :

- ١- تحديد وتعريف الهدف ، حيث أنه لا يوجد تنظيم نموذجي يمكن وضعه لأي قسم علاقات عامة ، وإنما التنظيم يوضع

فى ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها حيث
أن أهداف القسم تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذى سوف يسعى
لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف .

٢- تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها من قسم العلاقات العامة
، لتحقيق أهدافه ولا شك أن بعض هذه الواجبات وأوجه
النشاط سوف تكون رئيسة وبعضها ثانوية ، لكنه يجب تحديد
كل منها .

٣- تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة فى
شعبة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها ، لتجنب
الازدواج والتداخل فى العمل والمهام وأوجه النشاط التى
تؤديها وحدات مختلفة ، فكثيرا ما يسبب الازدواج فى العمل
والواجبات نوعا من الالتباس ، ويبدد الجهود والأموال ،
ويؤخر اتخاذ القرار فى العديد من الأمور .

٤- تحديد اختصاصات الشعب والوحدات التابعة لقسم
العلاقات العامة وتحديد الشخص الذى يشرف على كل منها
ويتحمل أعبائها ، وكما يجب أن يقترن تحديد الاختصاصات
تحديدا للسلطات التى تساعد تنفيذ هذه الاختصاصات بشكل
أفضل .

٥- تعيين أفراد مؤهلين من ذوى الكفاءة فى مجال العلاقات
العامة لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال التى ستناط لهم داخل
القسم أو الشعبة .

٦- تعريف كل فرد من الافراد العاملين بقسم العلاقات العامة بواجباته واختصاصاته وعلاقته بالآخرين فى التنظيم الداخلى للقسم أو للمؤسسة ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام لما لذلك من أثر على نجاح عمل قسم العلاقات العامة وتنظيمه .

ثالثا : الاشكال التنظيمية لاجهزة العلاقات العامة

اتضح مما تقدم ضرورة مهمة الاعداء لتنظيم جيد وسليم لأجهزة العلاقات العامة ، لغرض قيامها بمسؤولياتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح ، كما لهذا التنظيم من فائدة فى تجنب الإسراف والعناء والتقليل من هدر الطاقات والجهود والأموال ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن ، دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة . كما يهدف التنظيم إلى ايجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين فى مجال العلاقات العامة .

ولا شك أن أسلوب تنظيم أجهزة العلاقات العامة يختلف من جهاز لآخر تبعا لأهدافها وللأهداف العامة للمؤسسة مما لا يمكن التوقع أن يكون هناك نموذجا واحدا لتنظيم أجهزة العلاقات العامة يصلح استخدامه دائما فى جميع أنواع المؤسسات ، وكما لا يمكن البقاء على نفس تنظيم الجهاز بشكل دائم ، حيث لا بد من إعادة النظر فيه بين وقت لآخر انسجاما مع المتغيرات والظروف المستجدة .

هذا ويتطلب أن يراعى فى التنظيم الانسجام مع أهداف المؤسسة وأنشطتها ونوعية الجماهير التى تتعامل معها المؤسسة ، وقادرا على تحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة بشكل خاص وأهداف المؤسسة بشكل عام .

ومن البديهي أن تنظيم جهاز العلاقات العامة كحال الأجهزة الأخرى يتأثر بعدة عوامل خارجية وداخلية ، منها المركز المالى للمؤسسة وحجمها وطبيعة وحجم نشاط المؤسسة ، إضافة إلى طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها من قبل جهاز العلاقات العامة ، وحجم الأنشطة والمسؤوليات التى ستوكل له . كما يتأثر تنظيم العلاقات العامة بعدد فئات الجماهير ونوعيتها التى تتعامل معها المؤسسة .

إن تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدة مستويات متدرجة أو تشكيلات حسب اختصاصها وسلطاتها ، يمكن كل فرد من الأفراد العاملين فى الشعبة أو الوحدة من تقديم أقصى ما يمكن تقديمه مجهود منتج لتحقيق أهداف الجهاز .

أما بالنسبة للأساس الذى يتم بموجبه تقسيم وتوزيع وأعمال وواجبات جهاز العلاقات العامة على شعب ووحدات متخصصة داخل الجهاز ، فإن ذلك يخضع للاختيار من ضمن الطرق والأسس العامة البديلة والمعروفة فى التنظيم ومن هذه الطرق هى :

١- طبقا لنوع السلع أو الخدمات Products of Services

٢- طبقا لنوع فئات الجماهير Types of Customers

٣- طبقا للمناطق الجغرافية Territories

٤- طبقا للأساس الوظيفي Functions

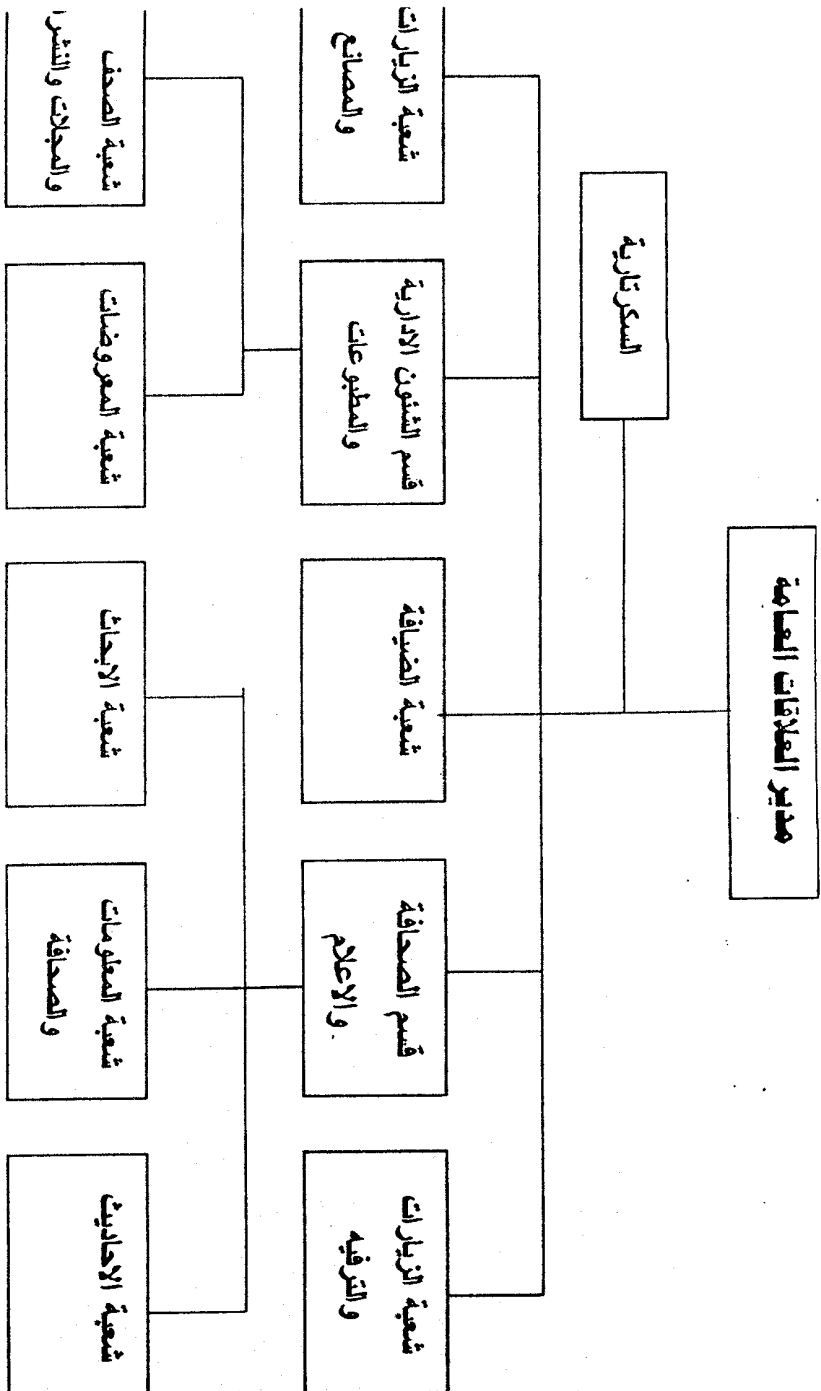
٥- طبقا للعمليات والنشاط Processes

٦- طبقا لوسائل الإعلام Communication Media

٧- أو على أساس مزيج من طريقتين أو أكثر

ونستعرض فيما يأتى نموذج لأحد الهياكل التنظيمية

للعلاقات العامة فى مؤسسات مختلفة •



شكل رقم (١) : نموذج لتنظيم أجهزة العلاقات العامة في شركة متوسط الحجم .

المبحث الثالث

العاملون فى أجهزة العلاقات العامة

أولاً : الإطار العام لمواصفات العاملين فى أجهزة العلاقات العامة

إن الجهد الموفق فى العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات فى الإدارة والبحث والإنتاج والتحرير .

فالنجاح الاسمى للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشرى فى التنظيم ، فالطاقة البشرية هى الشرط الأول اللازم للتنظيم وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشرى المؤهل للقيام بالواجبات التى يحددها التنظيم .

إن النجاح فى اختيار العاملين فى أجهزة العلاقات العامة بتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها . وهذا التوقع يمثل الهدف الذى يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوى المقدرة والكفاءة .

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو القواعد ثابتة أو نسبية فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم

جهاز العلاقات العامة ومهامه وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخطته ثانيا .

ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية فى جهاز العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى ومن دولة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو مدير للتعبير عن مسؤول جهاز العلاقات العامة وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الأخرى كمدير شعبة ، أو رئيس شعبة أو ملاحظ شعبة ، إن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة .

وبشكل عام إن العاملين فى جهاز العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية فى العمل إضافة إلى التخصص الدراسى والخبرة ويعطى أحد الخبراء بعلم النفس وصفا عاما لصفات رجل العلاقات العامة : (القدرة على النظر الى المسائل من وجهة نظر شخص آخر ، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص والقدرة على تبين التفاصيل وعلى أداء الأشياء تلقائيا ، والرغبة فى مساعدة الأشخاص الآخرين ليس فى معنى (تبادل المجاملة) وإنما عن طريق تعرف هوية مصالح الآخرين ويتسم رجال العلاقات العامة ، عادة بروح الصداقة ، وهم محبوبون ، وليس لديهم غرور وإعجاب بالذات نسبيا)

إن الذى يعمل فى مجال العلاقات العامة له موقع مؤثر فى الحياة الاجتماعية والرسمية ، فعليه أن يلتزم القصد

والرصانة والجد فى أحاديثه وأعماله ، يتجنب التفاخر والمباهاة
وعليه أن يلتقى مع الناس فى صعيد واحد على قدم المساواة
متجاوزا للفوارق الثقافية والاجتماعية ، بل يجب أكثر من ذلك ،
أن يكون ودودا فإن خير ما يتسم به المرء فى المعاملات هى
صفاته الصريحة ، الخلاية ، الخالية من الادعاء وهذه تميزه عن
غيره ممن يتظاهرون بالكبر والزهو .

وأن يتميز رجل العلاقات العامة بالتبصر والحرص
والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها
من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة فى مهمته
إضافة إلى أن هذه الصفات هى أصلا صفات اجتماعية مستحبة
فى العالم كله .

إلى جانب مهارات مهنية ينبغى أن يتزود بها حتى يستكمل
الصفات التى تجعله أداة صالحة لاشاعة الصديق كمدخل لا غنى
عنه فى مهنة العلاقات العامة .

وليس صحيحا ما يعتقد البعض من أن رجل العلاقات
العامة مجرد شخصية مرحة ، تحسن الاستقبال والترحيب وتشهد
على أيدي الضيوف ، إذ أنه أعمق من ذلك بكثير ، فهو خبير
بالنفس البشرية دارس لاستجاباتها وتصرفاتها فى المواقف
المختلفة . كما أنه يعرف الكثير من العقبات التى تقف فى سبيل
الإقناع ، كالتعصب والكرهية والعقد النفسية والأنانية وتضارب
المصالح وغير ذلك .

ومن أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحا لاداء عمله عليه أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث فى رأى العام ، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها ، وأن يؤمن إيمانا كاملا بعمله ورسالته التي يؤديها متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات اليه أو بالرد على أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له وهذه الیقظة أيضا تتيح له فرصة اتخاذ القرار السريع فى العمل وهى صفة أساسية لرجل العلاقات العامة ، حيث يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبت مثلا فى مدى اثر نشر خبر فى نفوس الجمهور خلال عدة دقائق.

وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا فى تفكيره وأن يهتم بمشكلات الجمهور وأن يتميز بالشجاعة فى نقل اتجاهاتهم • وأن يكون اجتماعيا بطبعه وذا شخصية مكتملة ونضج عاطفى وذاكرة قوية وعقل منظم ، وأن يكون مؤدبا لبقاء سريع الخاطر ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه •

وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين فى العلاقات العامة بأخلاقية العمل بشكل عام فى مجال العلاقات العامة وقد حظيت اخلاقيات العمل فى ميدان العلاقات العامة اهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدولية.

وفى دستور جمعية مستشارى العلاقات العامة حددت فيه عشرة نقاط يتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضاؤها التقيد بها •

١- لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور •

٢- أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال فى أية مهنة تقود إلى فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيرى والقوانين •

٣- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة •

٤- على العضو ان لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطى أسباب غير واقعية •

٥- على العضو أن يحمى ثقة جمهوره الحالى والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة •

٦- على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها •

٧- على العضو اخبار الشخص المتعاقد معه عن أية ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (أى للعضو) نفسه لدى أية شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة •

٨- على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف

عن رفع الاجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الاجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة .

٩- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحا تفصيليا لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلا .

وفي عام ١٩٦١ م صدر دستور آخر مماثل لدستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية وقد أدخل عليه بعض التعديلات في عام ١٩٦٥ م عندما صار مرتبطا بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا والذي اتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الاوروبي للعلاقات العامة .

ثانيا : الخصائص الواجب توفرها بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة :

١- النشاط : العلاقات العامة عمل مستمر وحيوى ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته .

٢- حسن المظهر والمنطق والجاذبية : من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام . وتناسب القوام وحسن الهندام وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر

وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينال إعجاب الآخرين .
ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فالناس يجتذبون لما
هو محبوب لهم .

٣- الشخصية المستقرة والمتزنة : لا بد أن يتصف رجل
العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة لتحقيق
التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع
طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات
العامة .

٤- الشجاعة : لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوياً
الشخصية متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه
واقترحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة
• لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعنى تأخر علاج
المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العل يا وبالتالي يزداد
الأمر سوء ، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء
النصح للمؤسسة ، وإيضاح مواطن الخلل ومصادر الأزمات
واسبابها قبل وقوعها .

٥- الإقناع : ومن المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة
أن تكون له القدرة على التأثير فى نفوس الناس ، وإقناعهم
بلباقة ، فهو ليس بالشرطى الذى يستعمل القوة كما أنه ليس
ساحراً أو مخاتلاً يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير بالنفس
البشرية ، والجماعة الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد

وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فلا بد أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره .

٦- الذكاء - لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ، ناضج الشخصية ، أهلا للثقة ، فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة ، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقتها الاجتماعية .

٧- التكيف : عامل أساس في العلاقات العامة الطيبة ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكن لنا مجتمع متجانس فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين . لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلا على الغير محبا للاندماج معهم . لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم فالمؤسسة التي لا تتكيف اتجاهاتها وأعمالها مع الجمهور . سيرتب عليها الفشل هذا وأن التكيف يركز على نقل المعلومات والإقناع .

٨- الكياسة : إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك إذا لم تكن الكياسة طبعا فيه ، فعلى الأقل أن يتطبع بها ، فهي تتطلب سليقة وذاكره واعية ، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد

تعتبر منافية للذوق السليم • كما يتطلب منه الدقة بالعمل
فالخطأ يولد دائما الامتعاض والاستياء •

٩- الاستقامة والصدق : ينبغي لكل من يعمل فى العلاقات

العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على
الجمهور ، لى يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلى بالسمعة
الطيبة والاخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات هى من الصفات
الاجتماعية التى يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل على
خلفية وتاريخ العائلة والمجمع ، ويقول ادوارد برينيز فى
كتابه (العلاقات العامة) (إن من واجب اخصائى العلاقات
العامة أن تدعم سمعته وسمعة مهنته وأن الخبرة الملحوظة
فى هذا المجال تتطلب لائحة اخلاقية تتضمن مجموعة من
المبادئ الاخلاقية الصارمة • ويجب عليه أن يعكس اخلاقه
على الجمهور • وما لم يؤكد اخصائى العلاقات العامة هذه
اللائحة الاخلاقية بأفعاله ويؤدها بأقوالها فإن النجاح سوف لا
يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به ، تلك الثقة التى لا
عنى عنها من أجل التقدم والنجاح فى أساليب الاتصال التى
يستخدمها) •

١٠- الموضوعية : وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات

الى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب
العمل وتجنب التمييز العنصر أو الشعبى أو الدينى أو
الاجتماعى وما إلى ذلك من الاتجاهات التى تفسد سلوك

الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعنى التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات • فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه فى حكمه على مقدرته فى أن يعمل كأخصائى للعلاقات العامة ، لانه إذا لم يكن موضوعيا إزاء نفسه لسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين •

١١- الاحساس العام : أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس • وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ، ومتى يدافع أو يهاجم ، ومتى ينتظر ظروفا أفضل للدفاع أو الهجوم ، ما أن الحرص ضرورى حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها وأن تتوافر لديه المقدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمدا مقاييسه فى الحكم من بدهته ومنطقه وفطنته السليمة.

١٢- الخيال الخصب : العلاقات العامة وظيفة خلاقية تعتمد على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة فى أضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة •

إضافة إلى الصفات الشخصية التى تم استعراضها لا بد من توفر مؤهلات علمية والتى تتلخص بما يلى:

١- أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية فى علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى

جانب دراسة المنهج العلمى فى العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأى العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع .

٢- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل . فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذى يراقب الناس وهو يستمع اليهم .

٣- كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع ، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة ، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة .

٤- الخطابة : القدرة على التحدث الى الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقى لنقل الأفكار الى الجمهور والتأثير فيهم . وقد يطلب من رجال العلاقات العامة أعداد خطب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أيا كانت درجتهم الوظيفية فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذى يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس ، الذى يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه .

٥- الصحافة : لا بد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفى والتحقيقات الصحفية ، والمقال وفن الإخراج ، لأن هذه الفنون هى الأساس الذى يعتمد عليه فى تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور

٦- الاطلاع الفنى : يستخدم رجال العلاقات العامة ، بالإضافة الى الوسائل المطبوعة ، الأفلام والمعارض ، والإذاعة الداخلية ، والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال السمعى والمرئى والسينما مما لا بد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفنى .

وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالى فى العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة ، لكون هذا الرجل هو كائن إنسانى يتأثر بخبرته وبيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات ، التى ذكرت ، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذى تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقا لبعض المستويات والمعايير المحددة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية : -

- ١ - إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، ط القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية : ١٩٦٨ .
- ٢ - إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ط ٢ ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية : ١٩٦٨ .
- ٣ - أحمد كمال أحمد ، العلاقات الإنسانية فى المجالات الاجتماعية والإنسانية ، القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٧ .
- ٤ - أحمد رشيد ، نظرية الإدارة العامة ، السياسة العامة والإدارية ، القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٨٧ .
- ٥ - السيد حنفى عوض ، العلاقات العامة ، الاتجاهات والمجالات ، القاهرة : مكتبة وهبة ، ١٩٨٧ .
- ٦ - ادوارد بيرنز وآخرون ، العلاقات العامة فن ط ٢ ، ترجمة حسنى خليفة ، ودیع فلسطين ، القاهرة : دار المعارف ١٩٦٧ .
- ٧ - بشير العلامة ، أسس الإدارة الحديثة ، عمان : دار اليازورى العلمية ، ١٩٩٨ .
- ٨ - جان شومبلى و يدين هويسمان ، العلاقات العامة ، ترجمة فريد انطونيوس ، بيروت : منشورات عديدة ، ١٩٧٠ .

٩- حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٧٦

١٠- حسين محمد على ، العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية / ١٩٦٩

١١- حسين محمد على ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٦

١٢- ديفيد فن ، العلاقات العامة و الإدارة ، ترجمة شفيق أسعد فريد ، القاهرة : دار الكرنك .

١٣- زكى محمود هاشم ، العلاقات العامة ، الكويت : شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع / ١٩٩٠

١٤- زيدان عبد الباقي ، وسائل الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية ، القاهرة : مكتبة النهضة ١٩٨٠

١٥- سمير محمد حسين ، إدارة العلاقات العامة فى مصر دراسة ميدانية ، القاهرة : مؤسسة دار الشعب ، ١٩٧٥

١٦- سمير محمد حسين ، دراسات فى العلاقات العامة ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٢

١٧- سيد عبد الحميد مرسى ، العلوم السلوكية فى مجال الإدارة و الإنتاج ط٢ ، القاهرة : مكتبة وهبة ١٩٨٤

١٨- صالح أبو اصبع ، خالد محمد أحمد ، إدارة العلاقات فى المؤسسات الإعلامية ، دمشق : صبرا للطباعة والنشر ، ١٩٨٤

- ١٩ - صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، ط ٤ ، القاهرة : دار النهضة المصرية ، ١٩٩٩ .
- ٢٠ - عادل حسن ، العلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٦ .
- ٢١ - على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط ٤ ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ .
- ٢٢ - على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٣ .
- ٢٣ - لبنان هاتف الشامى ، العلاقات العامة ، المبادئ والأسس العلمية ، عمان : دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ .
- ٢٤ - محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق : القاهرة : الدار الجامعية ، ١٩٩٣ .
- ٢٥ - محمد منير حجاب ، المدخل الاتصالي للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- ٢٦ - محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ .
- ٢٧ - محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الإسكندرية ، المكتب العربى الحديث ، ١٩٨٨ .
- ٢٨ - محمود صادق بازركة ، إدارة التسويق ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩٦ .
- ٢٩ - مختار التهامي و إبراهيم الداخوي ، مبادئ العلاقات

العامة فى البلدان النامية ، بيروت : مؤسسة دار الكتب
للطباعة والنشر ، ١٩٨٠ .

٣٠ - وليام ريفرز ، تيودور بيترسون ، وسائل الإعلام
والمجتمع الحديث ، ترجمة د . ابراهيم إمام ، القاهرة :
دار المعرفة ، ١٩٧٥ .

فهرس الكتاب

مقدمة

الفصل الأول :

العلاقات العامة :

٣٤ - ٧	التطور - المفهوم والتعريف - الفنون والمبادئ
١١ - ٩	- تمهيد
١٣ - ١١	- التاريخ الحديث للعلاقات العامة
١٩ - ١٤	- تعريف العلاقات العامة ومفهومها
٢٩ - ٢٠	- المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة
٢٢ - ٢٠	١ - العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية
٢٣ - ٢٢	٢ - العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية
٢٤ - ٢٣	٣ - العلاقات العامة والتسويق
٢٥ - ٢٤	٤ - العلاقات العامة والإعلان
٢٧ - ٢٦	٥ - العلاقات العامة والترويج
٢٩ - ٢٧	٦ - العلاقات العامة والدعاية
٣٤ - ٣٠	- مبادئ العلاقات العامة ودعائنها
	الفصل الثاني :
٨٩ - ٣٥	وظائف ومجالات العلاقات العامة
٤١ - ٣٨	أولا : جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وجماهيرها
٤٤ - ٤١	ثانيا : إعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمؤسسة
٤٧ - ٤٤	ثالثا : الإشراف على الإنتاج الإعلامي للمؤسسة

٤٧	رابعاً : متابعة كل ما ينشر أو يذاع عن المؤسسة
٤٨ - ٤٩	خامساً : الرد على الحملات الاعلامية المفرضة
٥٠ - ٥٣	سادساً : رعاية العلاقات مع العاملين فى وسائل الإعلام
٥٣ - ٥٥	سابعاً : تنمية ورعاية العلاقات مع قادة الرأى فى المجتمع
٥٥ - ٥٨	ثامناً : تنمية ورعاية العلاقات بين المؤسسة والعاملين فيها
٥٩ - ٦٠	تاسعاً : تنمية ورعاية العلاقات مع المؤسسات الأخرى
٦١ - ٦٤	عاشرًا: تنمية ورعاية العلاقات بين المؤسسة والمجتمع المحلى
٦٤ - ٦٧	حادى عشر : استقبال الضيوف والزائرين
٦٧ - ٦٩	ثانى عشر : القيام بأعمال التشهيلات المختلفة
٧٠ - ٧٥	ثالث عشر : الإشراف على إعداد وتنظيم المؤتمرات
٧٠ - ٧٢	١ - المؤتمرات الصحفية
٧٢ - ٧٣	٢ - المؤتمرات العلمية والفنية
٧٣ - ٧٥	٣ - المؤتمرات العامة
٧٥	٤ - المؤتمرات التدريبية
٧٥ - ٧٦	رابع عشر : الإشراف على إعداد وتنظيم الاجتماعات
٧٦ - ٨٠	خامس عشر : الإشراف على إعداد وتنظيم الحفلات
٧٧ - ٧٩	١ - حفلات التكريم
٧٩ - ٨٠	٢ - حفلات الترفيه
٨٠	٣ - حفلات الاستقبال
٨٠ - ٨٢	سادس عشر : الإشراف على الرحلات
٨٢ - ٨٥	سابع عشر : الإشراف على المعارض
٨٥	ثامن عشر : الإشراف على المباريات والمسابقات

٨٦ - ٨٥	تاسع عشر : الإشراف على المهرجانات
٨٧ - ٨٦	عشرون : الإشراف على الندوات
٨٩ - ٨٧	أحدى وعشرون : تلقى شكاوى الجماهير والرد عليها
	الفصل الثالث
١٤٧ - ٩١	العلاقات العامة مع الجماهير
	المبحث الأول :
٩٩ - ٩٤	مفهوم الجمهور فى العلاقات العامة
	المبحث الثانى :
١٠٨ - ١٠٠	العلاقات بالجمهور الداخلى للمؤسسة
	المبحث الثالث :
١٢٠ - ١٠٩	العلاقات العامة مع المساهمين
	المبحث الرابع :
١٢٩ - ١٢١	العلاقات العامة مع جمهور الموردين
	المبحث الخامس :
١٣٣ - ١٣٠	العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين
	المبحث السادس :
١٤٦ - ١٣٤	العلاقات العامة مع المجتمع المحلى
	الفصل الرابع : -
١٨٢ - ١٤٧	تنظيم أجهزة العلاقات العامة
١٥٢ - ١٥٠	تمهيد
١٥٣	المبحث الأول : كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

١٥٥ - ١٥٣	أولا : مدى الحاجة لأجهزة العلاقات العامة
١٥٩ - ١٥٥	ثانيا : طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة
١٦١ - ١٥٩	ثالثا : الاستشارة الخارجية فى العلاقات العامة
	المبحث الثانى :
١٦٢	التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة
١٦٤ - ١٦٢	أولا : - مبادئ التنظيم الداخلى
١٦٦ - ١٦٤	ثانيا : - خطوات التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة
١٦٩ - ١٦٦	ثالثا : - الأشكال التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة
	المبحث الثالث
١٨٢ - ١٧٠	العاملون فى أجهزة العلاقات العامة
١٧٥ - ١٧٠	أولا: الإطار العام لمواصفات العاملين فى أجهزة العلاقات العامة
١٨٢ - ١٧٥	ثانيا : الخصائص الواجب توافرها بالعاملين فى أجهزة العلاقات العامة
	أهم الكتب والمراجع
	فهرس الكتاب

رقم الإيداع ٢٠٠١/١٦١٥٢

دار ألهانى للطباعة والنشر

٤٤٤٢٠٥٥
